

Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säckingen

A. Kampschulte und R. Schneider-Sliwa

Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säcking

A. Kampschulte und R. Schneider-Sliwa
mit Katrin Bauer, Alain Bourgnon, Mariano Collidoro,
Matthias Eckstein, Bettina Frei, Walter Käch,
Urban Kessler und Tobias Winter
Geographisches Institut der Universität Basel
2001



Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe:
Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa

Geographisches Institut der Universität Basel

Band 20 Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säcking

Andrea Kampschulte, Rita Schneider-Sliwa

Redaktion: Andrea Kampschulte,
Edith Beising, Katrin Bauer
Schriftleitung: Andrea Kampschulte

Die verwendete Kartengrundlage auf der
Seite 18 wurde reproduziert mit Bewilligung
des Bundesamtes für Landestopographie
(BAO 13946) vom 14.12.2001
Alle Rechte vorbehalten

Umschlagsgestaltung, Konzept:
Manuela Andrist, Fachklasse Typografische
Gestalter, SfG Basel
Umschlagsfoto: Kurverwaltung Bad Säcking
Herstellung: Gissler Druck AG
Kommissionsverlag: Wepf & Co. AG, Basel

2001
ISBN 3-85977-251-1

© A. Kampschulte,
R. Schneider-Sliwa, 2001

Geographisches Institut der Universität Basel
Alle Rechte vorbehalten

Die vorliegende Untersuchung wurde im Rahmen der
Methodikkurse «Humangeographische Arbeitsweisen»
und «Humangeographisches Geländepraktikum» unter
der Leitung von R. Schneider-Sliwa und A. Kampschulte
im Sommersemester 2000 durchgeführt.

Der Druck dieses Bandes wurde finanziert durch einen
Beitrag des Gallusser-Hausammann Fonds sowie des
Bürgermeisteramtes der Stadt Bad Säcking.

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wäre ohne die Mitwirkung folgender Personen, Institutionen und Einrichtungen nicht möglich gewesen: Herrn Dr. Günther Nufer, Bürgermeister von Bad Säckingen; Herrn Ralf Däubler, Stadtverwaltung Bad Säckingen, Abteilung für Umweltberatung; Herrn Klaus Gonschior, Geschäftsführer der Eggbergklinik Bad Säckingen, Herrn Jochen Leibfried, Geschäftsführer der Hoch-rheinklinik Bad Säckingen; Herrn Peter Gaupp, Geschäftsführer der Park-Klinik Bad Säckingen; Herrn Victor Johannes, Geschäftsführer der Rheumaklinik Bad Säckingen; der Geschäftsleitung des Rheincenters Bad Säckingen und der Einzelhändler in der Altstadt Bad Säckingen. Ihnen sei ein spezielles „Dankeschön“ ausgesprochen. Besonderer Dank gilt auch allen Befragten, die bereitwillig Auskunft gegeben haben.



Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Verzeichnis der Abbildungen | 6 |
| Verzeichnis der Tabellen | 7 |
| 1 Einleitung | 9 |
| 1.1 Kommunalpolitische Planungen und Notwendigkeit von Untersuchungen | 11 |
| 1.2 Methodisches | 13 |
| 1.3 Aufbau des Berichts..... | 14 |
| 2 Das Untersuchungsgebiet..... | 15 |
| 2.1 Lage und Funktionen | 17 |
| 2.2 Stadtentwicklung und -planung | 17 |
| 3 Kundenbefragung Rheincenter..... | 19 |
| 3.1 Einführung | 21 |
| 3.2 Auswertung nach Sachverhalten..... | 22 |
| 3.3 Zusammenfassung..... | 25 |
| 4 Passantenbefragung | 27 |
| 4.1 Einführung und Hintergrund | 29 |
| 4.2 Auswertung nach Sachverhalten..... | 29 |
| 4.3 Zusammenfassung..... | 32 |
| 5 Einzelhändlerbefragung in der Innenstadt..... | 35 |
| 5.1 Einführung | 37 |
| 5.2 Auswertung nach Sachverhalten..... | 37 |
| 5.3 Zusammenfassung und Synthese..... | 41 |
| 6 Patientenbefragung Kliniken | 43 |
| 6.1 Einführung | 45 |
| 6.2 Auswertung nach Sachverhalten..... | 46 |
| 6.3 Zusammenfassung..... | 49 |
| 7 Befragung der Bergsee-Besucher..... | 51 |
| 7.1 Einführung | 53 |
| 7.2 Auswertung nach Sachverhalten..... | 53 |
| 7.3 Zusammenfassung und Synthese..... | 58 |
| 8 Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen | 59 |
| 8.1 Kundenbefragung Rheincenter | 61 |
| 8.2 Passantenbefragung Innenstadt..... | 61 |

| | | |
|-----|---|----|
| 8.3 | Einzelhändlerbefragung Innenstadt | 62 |
| 8.4 | Patientenbefragung Kliniken..... | 63 |
| 8.5 | Bergseebesucher-Befragung..... | 63 |
| 8.6 | Folgerungen..... | 64 |

Verzeichnis der Abbildungen

| | | |
|------------|---|----|
| Abb. 1.1: | Bad Säckingen und Umland | 11 |
| Abb. 1.2: | Wegweiser zum Bergsee | 12 |
| Abb. 1.3: | Die Arbeitsgruppen am Bergsee..... | 13 |
| Abb. 2.1: | Der Bergsee, Erholungsraum vieler Bewohner der Region | 17 |
| Abb. 2.2: | Bad Säckingen und umliegende Zentren..... | 18 |
| Abb. 3.1: | Rheincenter | 21 |
| Abb. 3.2: | Benutzte Verkehrsmittel..... | 22 |
| Abb. 3.3: | Positive Beurteilung des Parkplatzangebotes nach Altersgruppen | 22 |
| Abb. 3.4: | Bessere Erreichbarkeit nach Altersgruppen..... | 23 |
| Abb. 3.5: | Verbindung des Rheincenterinkaufs mit Innenstadtbesuch nach Wohngemeinden | 23 |
| Abb. 3.6: | Ort des Lebensmitteleinkaufs nach Wohngemeinden | 23 |
| Abb. 3.7: | Preisattraktivität des Einkaufsortes nach Altersgruppen..... | 24 |
| Abb. 3.8: | Bessere Einkaufsatmosphäre nach Altersgruppen..... | 24 |
| Abb. 3.9: | Innenstadt Bad Säckingen | 25 |
| Abb. 4.1: | Passantenbefragung in Bad Säckingen..... | 29 |
| Abb. 4.2: | Einkaufsfrequenz | 30 |
| Abb. 4.3: | Einkaufsort von Nahrungs- und Genussmitteln | 30 |
| Abb. 4.4: | Einkaufsort von Nahrungsmitteln und Berufsgruppe..... | 31 |
| Abb. 4.5: | Einkaufsort von Bekleidung und Schuhen und Berufsgruppe | 31 |
| Abb. 4.6: | Basler Strasse Ecke Steinbrückstrasse | 31 |
| Abb. 4.7: | Verbesserungsvorschläge zur Innenstadtattraktivität..... | 32 |
| Abb. 4.8: | Malerische Gebäudefassade am Münsterplatz..... | 32 |
| Abb. 5.1: | Branchenzugehörigkeit | 37 |
| Abb. 5.2: | Gründungsjahr der Geschäfte | 38 |
| Abb. 5.3: | Veränderung der Kundenzahl nach Branchenzugehörigkeit..... | 38 |
| Abb. 5.4: | Umsatzverluste nach Branche | 39 |
| Abb. 5.5: | Anzahl Vollzeitstellen | 39 |
| Abb. 5.6: | Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung | 40 |
| Abb. 5.7: | Gewünschte Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung für Touristen | 41 |
| Abb. 5.8: | Bekleidungsgeschäft und Platz zum Verweilen in der Rheinbrückstrasse..... | 41 |
| Abb. 5.9: | Streitpunkt: Gestaltung des Münsterplatzes..... | 42 |
| Abb. 6.1: | Der Bahnübergang, ein unattraktives und potentiell gefährliches Hindernis..... | 45 |
| Abb. 6.2: | Wohnort der Patienten..... | 46 |
| Abb. 6.3: | Berufsgruppen der Patienten..... | 46 |
| Abb. 6.4: | Besuchszweck in der Innenstadt..... | 47 |
| Abb. 6.5: | Besuchszweck „Einkaufen“ und Altersgruppen | 47 |
| Abb. 6.6: | Besuchszweck „Kulturelles“ und Altersgruppen..... | 47 |
| Abb. 6.7: | Das Bahnareal | 48 |
| Abb. 6.8: | Attraktivitätssteigerung für Patienten..... | 48 |
| Abb. 6.9: | Attraktivitätssteigerung von Bad Säckingen und Berufsgruppen | 48 |
| Abb. 6.10: | Skulptur vor dem Kurmittelhaus | 49 |
| Abb. 7.1: | Bach entlang des Weges zum Kurviertel..... | 53 |
| Abb. 7.2: | Besuchertyp | 54 |

| | | |
|------------|--|----|
| Abb. 7.3: | Wohnort der Besucher | 54 |
| Abb. 7.4: | Berufsgruppe | 54 |
| Abb. 7.5: | Altersgruppe | 54 |
| Abb. 7.6: | Besuchshäufigkeit | 54 |
| Abb. 7.7: | Kopplung von Bergsee- und Innenstadtbesuch nach Altersgruppe | 55 |
| Abb. 7.8: | Kopplung von Bergsee- und Innenstadtbesuch nach Berufsgruppe..... | 55 |
| Abb. 7.9: | Gründe für einen Besuch der Innenstadt | 56 |
| Abb. 7.10: | Massnahmen zur Aufwertung der Innenstadt | 56 |
| Abb. 7.11: | Attraktivitätssteigerung nach Berufsgruppe | 57 |
| Abb. 7.12: | Attraktivitätssteigerung nach Altersgruppe..... | 57 |
| Abb. 7.13: | Bergsee | 58 |

Verzeichnis der Tabellen

| | | |
|-----------|---|----|
| Tab. 4.1: | Bedarfsdeckung und Versorgerorte (in %) | 30 |
| Tab. 5.1: | Betriebliche Veränderungen | 40 |

1 Einleitung



Foto links oben: Blick auf das Kurviertel
Kurverwaltung Bad Säckingen
Foto rechts oben: Befragung auf dem Rheincenter-Areal
R. Schneider-Sliwa
Foto unten: Strassencafé in der Innenstadt von Bad Säckingen
R. Schneider-Sliwa

1.1 Kommunalpolitische Planungen und Notwendigkeit von Untersuchungen

Seit mehr als dreissig Jahren ist die Stadtentwicklung in Bad Säckingen kommunalpolitische Schwerpunktaufgabe in den folgenden Bereichen:

- Attraktivitätssteigerung der Stadt durch Innenstadtsanierung
- Belebung der Altstadt als kulturellem Mittelpunkt und Treffpunkt
- Steigerung der Attraktivität der Altstadt als Wohnstandort durch den Bau von Eigentums- und Mietwohnungen
- Steigerung der Attraktivität durch Grünanlagen, Fussgängerzonen und Parkplätze
- Verbreiterung des Angebots an privaten und öffentlichen Dienstleistungen
- Verstärkte Integration von Gruppen mit besonderen Bedürfnissen
- Standortförderung durch neue gewerbliche Entwicklungen auf der „grünen Wiese“
- Ausbau eines neuen Wirtschaftszweiges – des Kur- und Gesundheitstourismus – durch den Aufbau eines neuen Kurviertels
- Förderung des Naherholungstourismus am Bergsee
- Förderung der Anbindung zwischen Kurviertel, Bergsee und Innenstadt durch Grünanlagen, spazieränglerfreundliche Wege, Bänke, Rundgänge und innovative Konzepte („Bach durch die Stadt“).

Drei Jahrzehnte der Planung zeigen beachtliche Erfolge. Neue gesamtgesellschaftliche Entwicklungen liessen seither jedoch auch neue Probleme entstehen. Die vom Geographischen Institut der Universität Basel durchgeführten Studien widmen sich den folgenden Bereichen:

- **Funktionsveränderungen zwischen Stadt und Umland** (Abb. 1.1). Sie können den Erfolg der langjährigen Stadtentwicklungspolitik langfristig gefährden. Erneut stellt sich die Frage, ob die Innenstadt langfristig einen positiven Funktionswandel (Vielfaltssteigerung, Belebung, Schwerpunkt auf Erlebniseinkauf, Bummeln als Freizeitvergnügen, Innenstadtpräsentation) oder einen Funktionsverlust erfährt. Konkret geht es um zweierlei: 1. ob die neuen Versorgungszentren am Stadtrand, die im Rahmen der gewerblichen Entwicklung der Stadt gefördert worden waren, zum Funktionsverlust der Innenstadt beitragen, 2. ob und wie ein neuer innerstädtischer „Frequenzbringer“ den Einzelhandel tangiert. Umfrageforschung, die bei Passanten bzw. Kunden in der Innenstadt, dem innerstädtischen Einzelhandel sowie einem peripheren Versorgungszentrum im Sommer 2000 durchgeführt wurde, sollte über die erste Frage Aufschluss geben. Umfragefor-

schung im Sommer 2001 soll erste Einsichten zur zweiten Frage bringen.



Abb. 1.1: Bad Säckingen und Umland

Foto: Kurverwaltung Bad Säckingen

- **Umstrukturierungsdruck nach vormals erfolgreichen Neuplanungen.** Die grosszügig angelegte **Kurviertelplanung** mehrerer Jahrzehnte wurde durch die Gesundheitsreform tangiert. Diese machte neue Spezialisierungen der Kliniken notwendig und lenkte den Zustrom von erholungsbedürftigen Kurgästen nach Bad Säckingen um auf schwerkranke, mobilitätsbehinderte Klinikpatienten. Deren Bedürfnisse an den Kurort unterscheiden sich nicht nur grundsätzlich von dem typischen Kurgast, der tatsächliche Krankheits- bzw. Genesungszustand der heutigen Patienten erlaubt diesen auch nur begrenzt, die Angebote der Innenstadt zu nutzen. In der Stadt und dem Kurviertel beginnen sich zwei separate „Stadtwelten“ herauszukristallisieren. Die Stadt verbleibt damit möglicherweise unter dem Optimum des durch Auswärtige zu erzielenden Einkommens.
- Der **Naherholungstourismus am Bergsee**, der ebenfalls zur Belebung der innerstädtischen Wirtschaft beitragen könnte, ist trotz stetig verbesserter Anbindung an das Kurviertel und die Innenstadt ebenfalls noch nicht optimal ausgeschöpft. Hier stellt sich die generelle Frage, ob und wie Kurviertel und Bergsee besser mit der Innenstadt verbunden werden können.

Untersuchungsfragen des Uni Basel-Projekts 2000

Die obigen Themenstellungen wurden im Uni Basel-Projekt 2000 zu folgenden Hauptfragestellungen zusammengefasst:

I. Sind innenstadtnahe Verbrauchermärkte eine Ergänzung oder Konkurrenz zur Innenstadt?

Denkbar sind folgende Möglichkeiten:

- 1. Die Versorgungseinrichtungen in der Randlage haben einen überwiegend negativen Einfluss auf den innerstädtischen Einzelhandel, dem sie Kunden abziehen.** Mögliche Gründe: Die Abwanderung der Kunden ist grösser als der Zugewinn durch neue Kunden, die zusätzlich zum Einkaufszentrum noch die Innenstadt besuchen. Eine Möglichkeit, einem solchen Prozess entgegenzuwirken wäre die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. In diese Richtung zielt bereits der Bau des Frequenzbringers Migros. Es müssten jedoch auch Planungen für andere Einrichtungen im Bereich der Kultur oder der Freizeit und Erholung erfolgen. Augenfällig ist z.B. der Mangel an modernen Kleinraumkinos, Großraumdiskotheken oder Jugendfreizeiteinrichtungen, die in umliegenden Städten und Gemeinden Frequenzbringer par excellence sind. Mit der Frage der Innenstadtaufwertung speziell für Jugendliche befasst sich daher auch das Uni Basel-Projekt 2001.
- 2. Das Einkaufszentrum und der Einzelhandel in der Altstadt beeinflussen sich gegenseitig nicht.** Mögliche Gründe: a) Die Kundengruppen sind verschiedenartig. Das Einkaufszentrum hat sich unabhängig vom Kundenstamm der Innenstadt einen eigenen Kundenkreis erschlossen, wobei auch Kunden aus der nahen Schweiz, die das Preisgefälle nutzen sowie einkommensschwache Bevölkerungsgruppen eine Rolle spielen. b) Das Angebot unterscheidet sich: Im Einkaufszentrum werden vorwiegend nicht innenstadtrelevante Artikelsortimente angeboten, so dass sich beide Versorgerorte von der Angebotsstruktur her weniger konkurrieren, sondern eher ergänzen.
- 3. Das Einkaufszentrum hat einen überwiegend positiven Einfluss auf den innerstädtischen Einzelhandel in Bad Säckingen.** Mögliche Gründe: Das Einkaufszentrum hat zwar einen Teil der Kaufkraft von der Innenstadt auf sich lenken können, hat aber gleichzeitig einen neuen Kundenkreis erschlossen, der sowohl das Einkaufszentrum als auch die Innenstadt aufsucht.

Ob und unter welchen Umständen die ausserhalb der Innenstadt gelegenen Versorgungszentren eine Konkurrenz zur Innenstadt darstellen, sollte im Uni Basel-Projekt 2000 ermittelt werden durch eine

- **Kundenbefragung am Rheincenter und den Fachmärkten** u.a. in Bezug auf das Einzugsgebiet des Rheincenters, Häufigkeit und Zweck des Einkaufs, die Gründe für den Einkauf im Shopping Center im Vergleich zur Innenstadt sowie die wahrgenommenen Vor- und Nachteile der Innenstadt.
- **Passantenbefragung in der Innenstadt** u.a. zu Häufigkeit und Zweck des Einkaufs/Besuchs in der Innenstadt, den festgestellten Vor- und Nachteilen des Einkaufens in der Innenstadt im Vergleich zum Rheincenter und den Fachmärkten sowie Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.
- **Einzelhändlerbefragung in der Innenstadt** u.a. zu den von ihnen erkannten Veränderungen (Kunden- und Umsatzzahlen) oder vorgenommenen Umstrukturierungen im Zusammenhang mit der Konkurrenz des Rheincenters und der Fachmärkte.

II. Wie sind die Innenstadtanbindung des Kurviertels und des Bergsees (Abb. 1.2) zu optimieren und damit die Nutzerströme (Patienten und Bergseetouristen) in die Innenstadt sowie deren Zufriedenheit mit der Innenstadtanbindung zu steigern?



Abb. 1.2: Wegweiser zum Bergsee

Foto: R. Schneider-Sliwa

Denkbar sind folgende Möglichkeiten:

1. **Sowohl Bergsee-Besucher als auch Patienten frequentieren bereits die Altstadt Bad Säckingens wegen ihres Erlebniswertes.** Die Ströme der die Innenstadt besuchenden Bergseetouristen und Patienten sind kaum oder nur geringfügig zu steigern.
2. **Die Innenstadt interessiert gar nicht oder nur am Rande und wird entsprechend wenig von Klinikpatienten oder Bergseetouristen wahrgenommen und/oder frequentiert.** Mögliche Gründe: Auswärtige Bergseebesucher kommen der Ruhe und des Erholungswertes wegen *nur* an den Bergsee und möchten nicht in die Innenstadt; Klinikpatienten sind wegen ihrer eingeschränkten Mobilität kaum in der Lage, die Innenstadt zu besuchen. Sollte dies der Fall sein, so müsste nach Möglichkeiten gesucht werden, das Interesse für die Innenstadt bei den auswärtigen Bergseebesuchern zu steigern und für die Klinikpatienten die Möglichkeiten in die Innenstadt zu gelangen zu erhöhen.

Ob und unter welchen Umständen die Innenstadt von Patienten oder „Bergseetouristen“/Naherholungssuchenden am Bergsee besucht wird oder nicht, sollte ermittelt werden durch eine

- **Patientenbefragung in den Kliniken von Bad Säckingen.** Sie untersucht u.a. die Gründe und Häufigkeit des Besuches der Innenstadt von Bad Säckingen sowie die Zufriedenheit der Patienten mit der Innenstadtbefragung.
- **Bergseetouristen-Befragung.** Sie ermittelt unter Besuchern des Bergsees u.a. die Häufigkeit und Gründe ihres Innenstadtbefragung sowie die Zufriedenheit mit der Innenstadtbefragung des Naherholungsgebietes,

nachdem diese infolge einer INTERREG-Studie bereits durch spaziergängerfreundliche Wege, Bänke sowie den Rundgang „Bach durch die Stadt“ verbessert wurde.

Hintergrund für diese Umfragen der Uni Basel zu den beiden genannten Hauptfragestellungen ist die allgemeine wissenschaftliche Diskussion um die Rolle innenstadtnaher Verbrauchermärkte für die Innenstadtentwicklung, ferner das Interesse an den Folgewirkungen, die auch erfolgreiche Stadtplanungen bei neuen wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Gegebenheiten erfahren können.

Die empirische wissenschaftliche Abarbeitung der oben aufgeführten Fragestellungen beruht zudem auf der bestehenden erfolgreichen Kooperation zwischen der öffentlichen Verwaltung von Bad Säckingen und dem Geographischen Institut der Universität Basel auch in anderen Bereichen sowie der Unterstützung dieser Arbeit durch die öffentliche Verwaltung¹.

1.2 Methodisches

Vier studentische Arbeitsgruppen des Geographischen Instituts der Universität Basel (Abb. 1.3) widmeten sich im Sommer 2000 in einem Methodenkurs der Vorbereitung des Befragungsprojekts. Mit Hilfe von Dokumenten und Planungsmaterialien, Planwerken aus dem Bürgermeisteramt sowie früheren vom Bürgermeister veranlassten wissenschaftlichen Studien wurden die Entwicklung von Bad Säckingen, die Hintergründe von Stadtplanungen, die Dynamik der Sozial- und Wirtschaftsstrukturentwicklung sowie die Einzelheiten der Innenstadtsanierung seit den 1970er Jahren eingehend studiert. Dies stellte sicher, dass der Kontext der



Abb. 1.3: Die Arbeitsgruppen am Bergsee

Foto: A. Kampschulte

¹ Die Spesen der Projektgruppen sowie die Druckkosten der vorliegenden Veröffentlichung wurden dankenswerterweise übernommen.

Stadtentwicklung bekannt ist, vor deren Hintergrund die obigen Fragestellungen untersucht werden sollten.

Bei einer Ortsbegehung in Bad Säckingen im Juni 2000 wurden die im Uni Basel-Projektkurs vorbereiteten Befragungen und Fragebögen auf Stimmigkeit mit der „ground reality“ geprüft und durch die Arbeitsgruppen revidiert. Am ersten Tag des einwöchigen Umfrageprojekts in Bad Säckingen wurden diese vorläufigen Fragebögen an jeweils einem kleinen Sample der unterschiedlichen Befragungsgruppen vorgetestet und nochmals revidiert. Kriterium für die Befragung war eine möglichst umfassende Erhebung des zu erfragenden Sachverhaltes auf nicht mehr als einer Fragebogenseite, damit die Befragung pro Person weniger als fünf Minuten dauern und eine möglichst repräsentative Zahl von Befragten erreicht würde. Während fünf Tagen (3.-8. Juli 2000) erfolgte dann durch acht Studierende des Geographischen Instituts der Universität Basel die Befragung von insgesamt 757 Kunden und Passanten am Rheincenter und in der Innenstadt, ferner von 100 Einzelhändlern in der Innenstadt sowie 373 Patienten der

Kliniken und (regenbedingt nur) 137 Bergseebesuchern. Im Herbst 2001 erfolgte die statistische Auswertung der Ergebnisse durch die Projektgruppen und im Wintersemester die Überprüfung der Ergebnisse sowie die Abfassung und Revision des vorliegenden Endberichts.

1.3 Aufbau des Berichts

Kapitel 2 stellt kurz das Untersuchungsgebiet vor. Kapitel 3 - 7 geben die Detailauswertungen der Befragungen wieder. Im Einzelnen sind dies die Kundenbefragung am Rheincenter (Kapitel 3), die Passantenbefragung in der Innenstadt (Kapitel 4), die Einzelhändlerbefragung in der Innenstadt (Kapitel 5), die Patientenbefragung in den Kliniken (Kapitel 6) und die Bergseebesucher-Befragung (Kapitel 7). Kapitel 8 gibt eine Kurzzusammenfassung der Ergebnisse der einzelnen Befragungen, aus denen sich konkrete Empfehlungen ableiten.

2. Das Untersuchungsgebiet

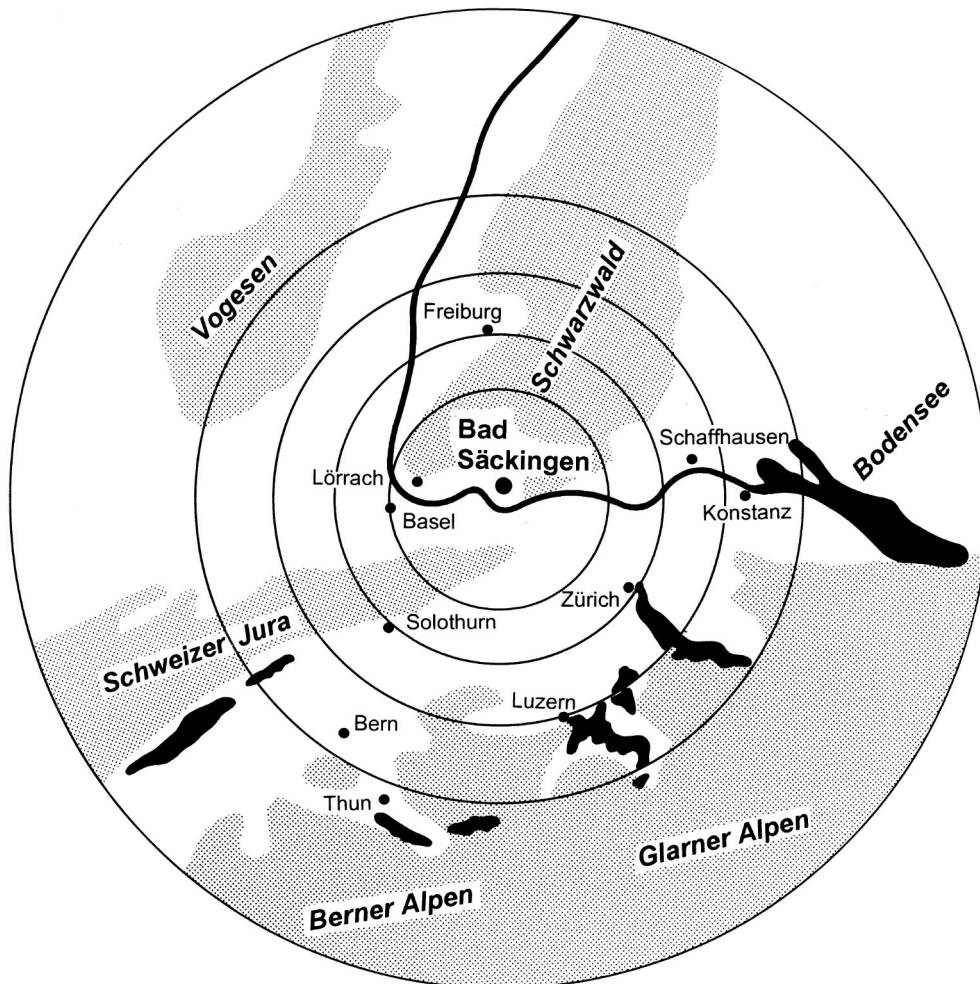


Abbildung:

Grossräumige Lage von Bad Säckingen

Bad Säckingen. Kurortplanung 1980: 4, verändert (Kartographie: L. Baumann)

2.1 Lage und Funktionen

Bad Säckingen am Rhein gehört zum Landkreis Waldshut, Baden-Württemberg. Nördlich erstreckt sich die weite Landschaft des Hotzenwaldes, die gerne von Wanderern und Freizeitsportlern aufgesucht wird. In diesem Gebiet liegt auch der künstlich geschaffene Bergsee (Abb. 2.1) – seit dem 19. Jahrhundert Ausflugsziel für Erholungssuchende der Region. Die Stadt besteht seit mehr als 1100 Jahren und ihre berühmten Thermalquellen sind seit Jahrhunderten bekannt und genutzt. Seit 1972 ist die Säckinger Badquelle als Heilquelle staatlich anerkannt, seit 1978 besitzt Säckingen das Prädikat Heilbad und darf sich Bad Säckingen nennen. In den Jahren 1972 bis 1978 wurde das Kurzentrum ausgebaut und stark erweitert. Ein Kurviertel entstand, dessen Verbindung mit der Innenstadt bzw. der Altstadt stets schwierig war, weil Bahngleise und das Bahnhofsareal beide trennen. Auch führen hier die verkehrsreichen Hauptachsen durch den Ort. Die Altstadt ist wie alle alten, langsam gewachsenen Stadtkerne für starken Verkehr nicht geeignet,



Abb. 2.1: Der Bergsee, Erholungsraum vieler Bewohner der Region
Foto: R. Schneider-Sliwa

und zu ihrer Verschönerung und Attraktivitätssteigerung wurden Autos daher später mit einigen Ausnahmen und über lange Zeit aus diesem Teil der Stadt verbannt.

2.2 Stadtentwicklung und -planung

Die Altstadt Bad Säckingens war bis zu Beginn der 1970er Jahre in einem desolaten Zustand. Nach dem zweiten Weltkrieg hatte die Stadt, wie auch andere bundesdeutsche Städte, ein starkes Bevölkerungswachstum erlebt. Dies war begleitet von einem steilen Wirtschaftswachstum und steigendem Wohlstand. Da die Altstadt für zusätzliche Bevölkerung nicht mehr genug Platz bot, wurden neue Wohnflächen am Rande der Stadt geschaffen. Mit der Zeit entstanden neue Wohnviertel. Infolge des Wirtschaftswachstums zog die neue wohlhabende Bevölkerungsschicht aus der Altstadt in die neuen, grosszügig angelegten Wohngebiete. Zurück blieben vornehmlich ältere Menschen, sozial Schwache und Ausländer, die sich einen Zuzug in die moderneren Wohngegenden ausserhalb der Altstadt nicht leisten konnten. Während überall neu gebaut wurde, verschlechterte sich die Bausubstanz der Altstadt. Der zunehmende motorisierte Verkehr trug zu einer weiteren Attraktivitätsminderung bei. Die Probleme des Innenstadterfalls führten Anfang der 1970er Jahre zu einem politischen Umdenken. Die Bad Säckinger Stadtverwaltung entwickelte einen generellen Stadtentwicklungsplan, der der kleinen Stadt langfristig Nutzen bringen sollte. Man beschritt in der Folge eine dreigleisige Strategie der Stadtentwicklung:

Erstens die Aufwertung der Stadtkonomie durch den Aufbau des Kurviertels und des Kurgast-Tourismus, der zu einem neuen starken Wirtschaftszweig werden sollte.

Zweitens betrieb man parallel dazu ab 1972 Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und der Zentrumsrandlage. Für die Sanierung der Innenstadt dienten Bestandsaufnahmen und Prognosen sowie Studien, die die Wechselwirkung zwischen der Altstadt und dem gesamten Stadtgebiet aufzeigen sollten. Die Innenstadtaufwertung hatte eine Sanierungskomponente, mit Mitteln aus dem Städtebauförderungsgesetz (StBauFG) von 1971 wurde die Altstadt städtebaulich umgestaltet. Das Ergebnis ist u.a. eine einladende Abgrenzung der Innenstadt durch einen wohnlichen „Stadt-Teppich“ (flächendeckende Kopfsteinpflasterung, die nicht nur ökologisch verträglich ist, weil sie die Böden entsiegelt, sondern auch dem späteren Trend zur Gestaltung der „Unterlage“ einer Stadt durch das Strassen-Teppichkonzept – siehe Lugano, Freiburg i.Br., Boston etc. – vorweg griff), ferner eine ansehnliche Strassengestaltung (Abb. 3.9, 4.7, 5.8) sowie eine Mischung der Nutzungen von Wohnen und gewerblichen Flächen. Darüber hinaus wurden für den innerstädtischen Einzelhandel Marktlücken und Konkurrenzfähigkeit eruiert. 1973 wurde eine Marktanalyse durchgeführt, die in eine Konsumentenbefragung, eine Nutzflächenprognose und eine Bürgerbefragung unterteilt war und ermitteln wollte, inwieweit Bad Säckingen mit den benachbarten Zentren konkurrierte. Die schriftliche Konsumbefragung von 807 Haushalten in Bad Säckingen und umliegenden Gemeinden erbrachte folgende wichtige Erkenntnisse:

Die Einwohner von Bad Säckingen tätigen ihre Einkäufe zum grössten Teil in umliegenden Zentren auf der deutschen sowie auf der schweizerischen Rheinseite (Abb. 2.2). Vor allem Waldshut mit seinem zentralen und attraktiven Geschäfts- und Gastronomieangebot stellt eine grosse Konkurrenz für Bad Säckingen dar. Die Befragten stellten klar, dass in Bad Säckingen die Geschäfte zu verstreut lagen. Das daraus resultierende Hin- und Herfahren zwischen den Geschäften wirkte zeitraubend. Seinerzeit fehlten auch ein Warenhaus, ein Supermarkt, ein spezialisiertes Bekleidungsgeschäft sowie ein besseres Angebot an Fernseh- und Phonogeräten. Eine zentrale Geschäfts- und Flanierzeile wurde als wünschenswert erachtet. Eine fünf Jahre später durchgeführte Befragung zeigte die Akzeptanz der inzwischen abgeschlossenen ersten Sanierungsetappe.

Seit 1982 wurden wiederholt Befragungen zu weiteren Verbesserungsmaßnahmen durchgeführt.

Drittens begann man die gezielte Planung für die Zentrumsrandlage und Peripherie für neue gewerbliche Nutzungen, v.a. grosse Versorgungszentren, welche bequem mit dem Auto zu erreichen sind. Gebiete auf der „grünen Wiese“ wurden eigens dazu von der Stadtplanung ausgewiesen. Es entstanden neue gewerbliche Nutzungen, darunter Fachmärkte und das Einkaufszentrum „Rheincenter“.

Heute sieht zumindest die Altstadt für einen Aussenstehenden auf den ersten Blick sehr sorgfältig hergerichtet aus. Erst bei genauerem Hinsehen wird klar, wo sich heute Probleme und Aufwertungspotentiale verbergen.

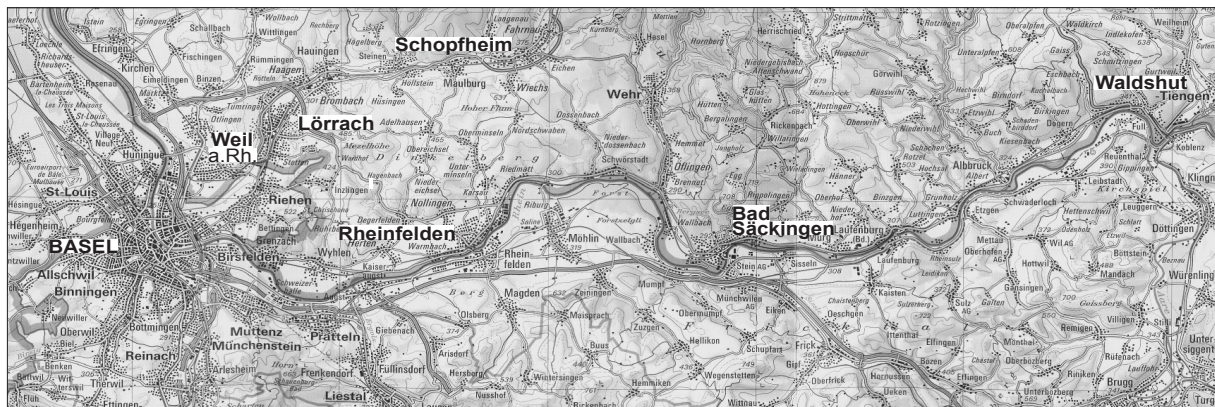


Abb. 2.2: Bad Säckingen und umliegende Zentren

Karte: Ausschnitt aus der „Landeskarte der Schweiz 1:200 000“. Bundesamt für Landestopographie. Ausgabe 2000, verändert

3 Kundenbefragung Rheincenter¹



Foto oben: Befragung auf dem Rheincenter-Areal
R. Schneider-Sliwa
Foto unten: Befragung im Rheincenter
R. Schneider-Sliwa

3.1 Einführung

Das Rheincenter Bad Säckingen (Abb. 3.1) liegt ungefähr 1,5 km in nordwestlicher Richtung von der Innenstadt entfernt. Nördlich des Centers verläuft die Bundesbahnlinie und der Hebelweg. Der „Weg“ ist die Zubringerstrasse des Rheincenters und deshalb relativ stark befahren. Im Osten stehen Blocksiedlungen der städtischen Agglomeration. Im Süden liegt das Gewerbegebiet, an das sich der Rhein anschliesst. Im Westen folgen weitere Versorgungseinrichtungen, darunter ein Aldi, ein Getränkemarkt, ein Schuhmarkt und ein Autocenter.

Verkehrsmässig ist das Rheincenter gut erschlossen: Die Basler Strasse und die Fricktalstrasse liegen nur unweit davon entfernt. Die Basler Strasse oder B34 verbindet die rheinnahen Gemeinden auf deutscher Seite und ist sehr stark befahren, die Fricktalstrasse verbindet Deutschland mit der Schweiz.

Im Gebäudekomplex des Rheincenters befinden sich im Erdgeschoss ein Lebensmittel-Supermarkt, ein Blumen-geschäft, eine Bäckerei-Konditorei, eine Toto-Lotto-Aufnahmestelle sowie eine Geschenkboutique. Im Obergeschoss sind ein Schuh- und ein Kleidergeschäft vorhanden. Im gleichen Gebäude, jedoch mit separatem Eingang, liegt der Baumarkt „toom“. Das Lebensmittelgeschäft zeichnet sich vor allem durch seine Sortimentsbreite aus. Die Preise liegen im unteren bis mittleren Segment. Durch diese zwei Faktoren und grenzbedingte Preisvorteile bei Fleisch- und Milchprodukten werden auch Schweizer Kunden ange- lockt.

Zu überprüfen war ein möglicher Einfluss von Einkäufen in Geschäften des Rheincenters auf die Geschäfte der Innenstadt. Die Untersuchung des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung begleitet Massnahmen der Standortförder-ung durch wirtschaftliche Entwicklung an der Peripherie. In diesem Zusammenhang ist der Vergleich der Inan- spruchnahme innerstädtischer Geschäfte mit der des am Stadtrand lokalisierten Rheincenters eine interessante Auf- gabenstellung. Um einen objektiven Vergleich zum Ein- kaufsverhalten der Innenstadt ziehen zu können, wurden hauptsächlich die Kunden des Rheincenters, aber auch die des nahegelegenen Baumarktes „toom“ sowie der angren- zenden „Aldi“-Niederlassung befragt.

Im Mittelpunkt des Interesses standen Fragen nach dem Einzugsgebiet, der Besuchshäufigkeit sowie den bevorzugt eingekauften Warengruppen. Ferner wurde nach einem Vergleich zwischen den Geschäften im Rheincenter und denen der Innenstadt, z.B. hinsichtlich Erreichbarkeit und Parkplatzangebot der Geschäfte sowie Service, Qualität und Preise der Waren gefragt. Zusätzlich wurden die zum Erreichen des Rheincenters verwendeten Verkehrsmittel erhoben.

Ziel war es, eine möglichst grosse Zahl von Befragten zu erzielen. Um die gesamte Bandbreite der Kundschaft zu erreichen, lag zudem eine Befragung möglichst verschie- dener Alters- und Berufsgruppen im allgemeinen Inter- esse. Befragt wurden insgesamt 338 Kunden in der Woche vom 3. bis 8. Juli 2000.



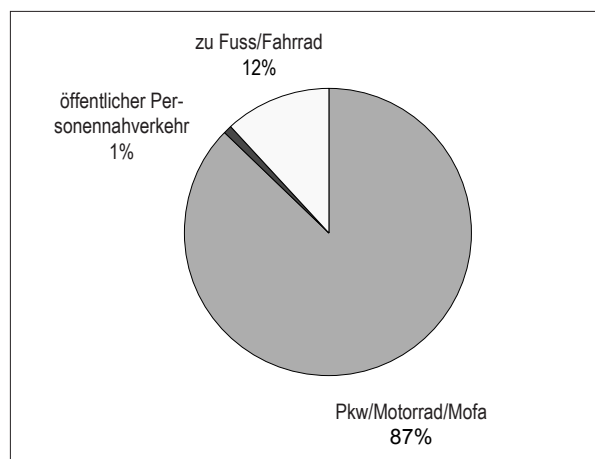
Abb. 3.1: Rheincenter
Foto: R. Schneider-Sliwa

3.2 Auswertung nach Sachverhalten

Kundenstamm

Das Einzugsgebiet des Rheincenters beschränkt sich auf Bad Säckingen und die umliegenden Stadtkreise und Gemeinden, vorab Wallbach, Rippolingen, Obersäckingen und Murg auf deutscher Seite sowie Stein-Säckingen, Mumpf und Laufenburg auf Schweizer Seite. 79% der insgesamt 338 Befragten kommen aus dem engeren Deutschen Umland, 19% aus dem engeren Schweizer Umland. Der Kundenstamm setzt sich folgendermassen zusammen: der grösste Anteil entfällt mit 36% auf die Angestellten, danach folgen mit 20% die Rentner vor den Hausfrauen mit 17% und den Arbeitern mit 13%. Selbständige, Beamte und Lehrlinge sind mit je 6% vertreten. Altersmässig stehen die 36-45-jährigen mit 26% an der Spitze, gefolgt von Altersgruppen mit Anteilen um 15% (26-35 J., 46-55 J., 56-65 J., über 65 J.). Nur 9% der Befragten zählen zur Gruppe der 18-25-jährigen.

Abb. 3.2: Benutzte Verkehrsmittel



n=338 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

Verkehrsmittelwahl und Erreichbarkeit

Aufgrund der peripheren Lage des Rheincenters kommt ein Grossteil der Kunden mit dem eigenen Pkw. Da oftmals auch grössere Mengen an Waren gekauft werden (nur 6% der Befragten kaufen täglich, aber 55% wöchentlich im Rheincenter ein), bietet der Pkw beim Abtransport entsprechende Vorteile. Insgesamt greifen 87% auf private Kraftfahrzeuge zurück; 12% benutzen das Fahrrad bzw. gehen zu Fuss. Erstaunlich ist der geringe Anteil der mit dem ÖPNV Anreisenden. Lediglich ein Prozent kommt mit dem Bus (Abb. 3.2). Fraglich ist, ob alleine die nicht allzu frequente Busverbindung eine ausreichende Erklärung hierfür darstellt.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang das Parkplatzangebot des Einkaufsmarktes, so wird diesem durch alle Altersgruppen hindurch eine bessere Beurteilung als der Innenstadt bescheinigt. Ein zu vernachlässigender Prozentsatz (1%) sieht Vorteile der Parkmöglichkeiten in der Innenstadt, wohingegen 83% die Abstellplätze direkt vor dem Eingangsbereich des Rheincenters höher einschätzen. Unentschlossen zeigen sich 17%.

Eine ergänzende Information zu dieser Feststellung liefern die Abbildungen 3.3 und 3.4. Aufgeteilt nach Altersgruppen zeigt sich eine zunehmend positive Beurteilung des Rheincenter-Parkplatzangebotes bis zur Gruppe der 46- bis 55-jährigen. Innerhalb dieser Altersgruppen schätzen bis zu siebenmal so viele Personen das Parkplatzangebot im Rheincenter besser ein als jenes in der Innenstadt. Bei den über 65-jährigen sind es nur noch etwas mehr als doppelt so viele Personen. Insgesamt wird in allen Altersklassen die Parksituation der Innenstadt deutlich schlechter beurteilt als die des Rheincenters (Abb. 3.3).

Abb. 3.3: Positive Beurteilung des Parkplatzangebotes nach Altersgruppen

n=333 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

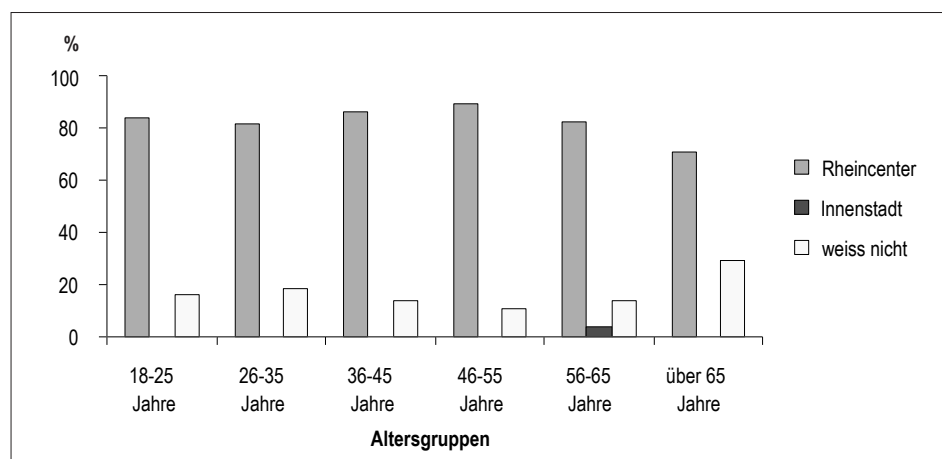
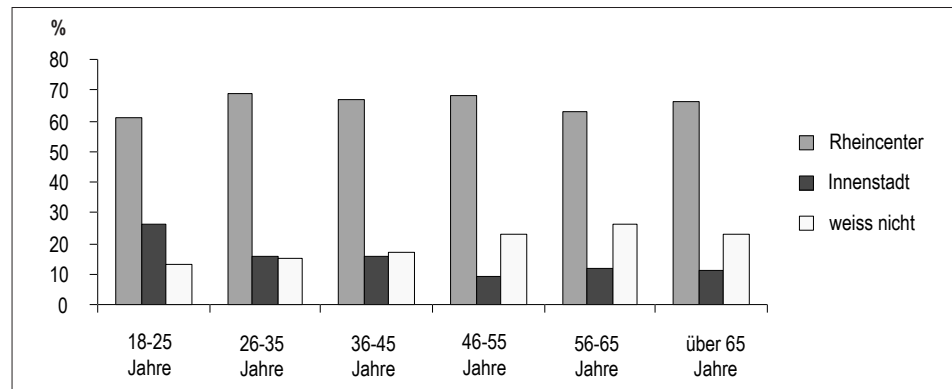
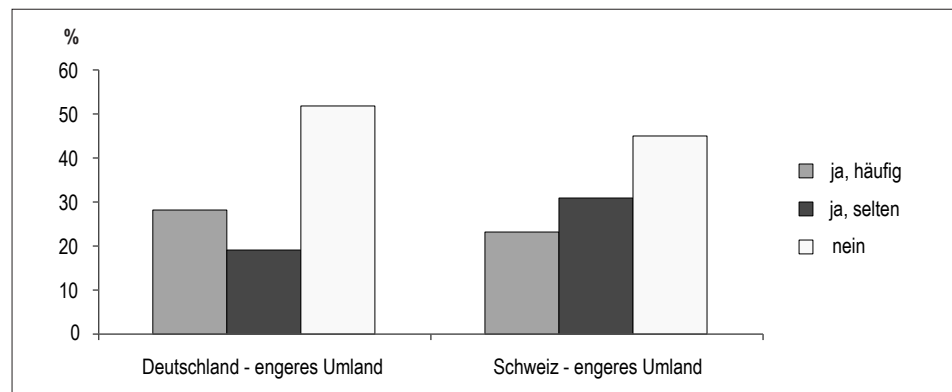


Abb. 3.4: Bessere Erreichbarkeit nach Altersgruppen

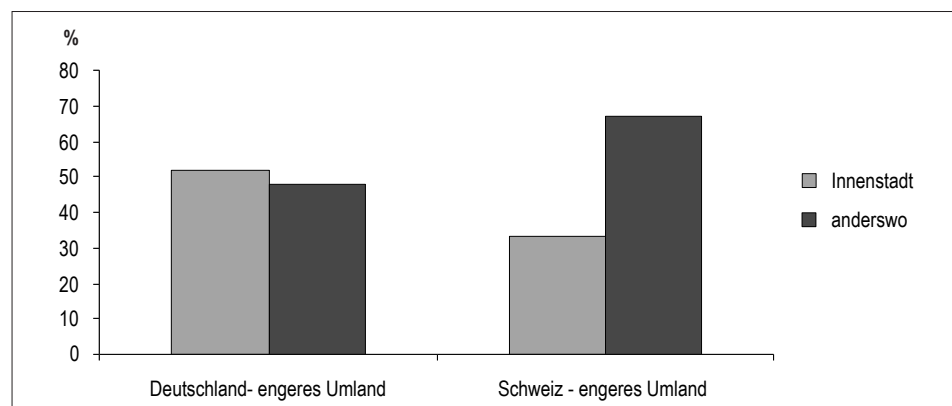
n=334 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000**Abb. 3.5: Verbindung des Rheincentereinkaufs mit Innenstadtbesuch nach Wohngemeinden**

n=328 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000**Abb. 3.6: Ort des Lebensmitteleinkaufs nach Wohngemeinden**

n=288 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000

Gefragt nach der Erreichbarkeit der Einkaufsorte präferiert in allen Altersgruppen die Mehrheit die günstige Lage des Rheincenters an der Durchgangsstrasse (Abb. 3.4). Dies trifft besonders für die Altersgruppen der 26- bis 55-jährigen und die Gruppe der Hausfrauen zu.

Unterschiede in der Besuchshäufigkeit bestehen hinsichtlich des Wohnortes. Während die Kunden aus dem deutschen Umland durchschnittlich mehrmals pro Monat das Rheincenter aufsuchen, kommen die Besucher aus dem nahen Schweizer Umland nur einmal pro Monat. Durch den mit dem Grenzübertritt verbundenen Weg- und Zeitaufwand verringert sich die Intensität der grenzüberschreitenden Einkaufsbeziehungen.

Warengruppen

Ein auffallendes Ergebnis konnte bei der Frage nach der bevorzugt eingekauften Warengruppe (Mehrfachnennungen möglich) festgestellt werden. 96% nutzen den Besuch des Rheincenters zum Lebensmitteleinkauf. Andere Artikel stehen weniger auf den Einkaufszetteln; lediglich Bekleidung mit 25% und Hobby- sowie Heimwerkerartikel mit 19% werden noch in nennenswertem Umfang erworben. Bekleidungsartikel werden überdurchschnittlich häufig von Hausfrauen und höheren Altersgruppen (46-65 Jahre) gekauft. Jugendliche scheint das Warenangebot weniger anzusprechen, unter den 18-25-jährigen sinkt der Anteil der diesbezüglichen Bedarfsdeckung auf 10%.

Knapp die Hälfte der Rheincenterkunden kauft Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung und Schuhe sowie Haushaltswaren auch in der Säckinger Innenstadt. Dabei verbinden 27% häufig den Einkauf im Rheincenter mit Besorgungen in der Innenstadt, 22% eher selten. Bei der schweizerischen Bevölkerung übersteigt der Anteil derer, die vorher bzw. nachher noch Bad Säckingen besuchen, die Zahl derer, die dies nicht tun (Abb. 3.5).

Die Kopplungshäufigkeit hängt von der zur Verfügung stehenden Zeit und dem Hauptbesuchszweck ab. Hausfrauen, die über ein begrenztes Zeitbudget verfügen und für die der Versorgungszweck vorrangig ist, koppeln durchschnittlich seltener, Rentner dagegen deutlich häufiger.

Im direkten Vergleich beurteilen 30% der Befragten das Warenangebot im Rheincenter und 22% in der Innenstadt besser, 49% sind unentschlossen. Beim Lebensmitteleinkauf der in deutschen Gemeinden um Bad Säckingen beheimateten Bevölkerung ergibt sich ein nahezu paritätisches Bild bei der Wahl des Einkaufsortes; bei der schweizerischen Bevölkerung nahegelegener Ortschaften beträgt das Verhältnis Einkauf in Bad Säckingen - anderer Einkaufsort 1:2 (Abb. 3.6).

Preisgestaltung

Eine bessere Beurteilung des Rheincenters ist ebenfalls bei der Preisgestaltung festzustellen (Abb. 3.7). Zwar zeigt sich ein überdurchschnittlicher Prozentsatz unentschlossen, jedoch wird beim direkten Vergleich Rheincenter (35%) versus Innenstadt (6%) dem Einkaufszentrum eine attraktivere Preisgestaltung zugebilligt. Dieses Phänomen ist durch alle Altersgruppen hindurch präsent. Vergleicht man die Qualität der Waren, den Service sowie das Warenangebot selber, so sind nur marginale Unterschiede zwischen der Beurteilung der Innenstadt und der des Rheincenters festzustellen.

Einkaufsatmosphäre

Bei der Einschätzung der Einkaufsatmosphäre schneidet die Innenstadt (40%) mit ihrem neu gestalteten Zentrum besser ab als das Rheincenter (19%) (Abb. 3.8). Auch wenn ebenfalls knapp 40% sich unentschlossen zeigen, zieht die Mehrheit aller Altersgruppen, vor allem die Gruppe der 36- bis 65-jährigen, das geschlossene Stadtbild Bad Säckingens (City-Charakter) (Abb. 3.9) der industriell anmutenden Umgebung des Rheincenters vor.

Abb. 3.7: Preisattraktivität des Einkaufsortes nach Altersgruppen

n=334 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

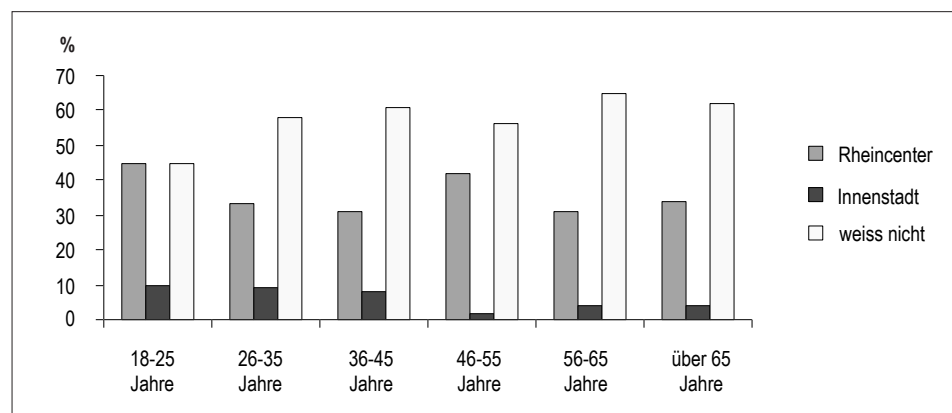
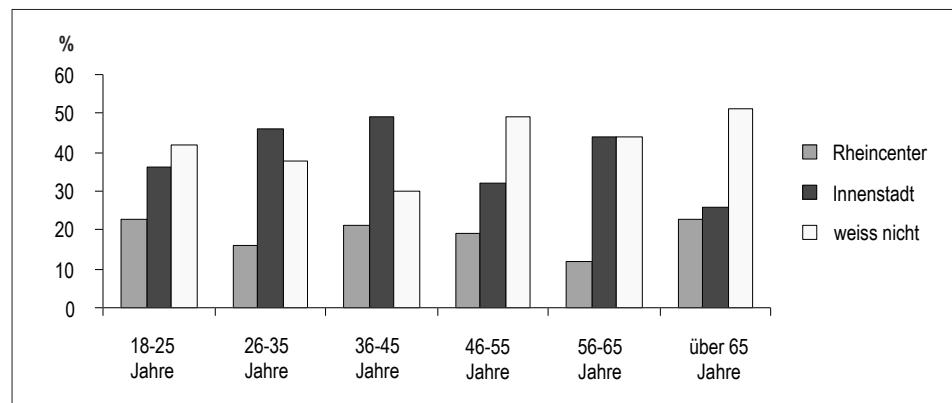


Abb. 3.8: Bessere Einkaufsatmosphäre nach Altersgruppen

n=333 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000



Differenziert nach Berufs- und Altersgruppen ist festzustellen, dass die Einkaufssituation im Rheincenter vor allem von den (Fach-)Arbeitern, den höheren Altersgruppen und den Rentnern, die Innenstadt dagegen von den jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich eingeschätzt wird.

Dennoch wünschen sich 49% für ihren Einkauf eine attraktivere Innenstadt. Vor allem das mangelnde Parkplatzangebot wird kritisiert. 17% sprechen sich zudem für eine noch attraktivere Einkaufsatmosphäre aus.²

3.3 Zusammenfassung

Unausgeschöpfte Potentiale der Innenstadt

Auffallend ist das bei weitem noch nicht ausgeschöpfte Potential der Bad Säckinger Innenstadt. Das peripher gelegene Rheincenter mag diesbezüglich als *pars pro toto* gelten. Die Gründe des Besuchs dieses Einkaufszentrums lassen sich im wesentlichen auf zwei Oberpunkte zurückführen: Zum einen sticht die relativ gute Anbindung und Erreichbarkeit hervor, zum anderen das Parkplatzangebot. Nach wie vor nimmt der Pkw als Verkehrsmittel eine gewichtige Stellung ein; gerade hinsichtlich des Wohneinkaufs, den immerhin 55% der Befragten tätigen, und der somit zu erwartenden eingekauften Warenmenge, ist eine realistische Alternative zum eigenen Auto nur schwer vorstellbar. Deshalb wird auch zukünftig ein Schwerpunkt bei der Auswahl des Einkaufsortes auf die Erreichbarkeit mit dem Pkw sowie auf die Parkmöglichkeiten entfallen. Beides ist im Gegensatz zur Innenstadt auf dem Areal des Rheincenters besser gelöst. Das Umfrageergebnis ergibt eindeutig, dass ein vermehrter Besucherstrom und somit eine potentiell höhere Kundenanzahl mit einem ausreichenden Parkplatzangebot in der Innenstadt durchaus zu realisieren wäre. In diesem Zusammenhang sei abermals auf Abb. 3.3 verwiesen.

Ein frequenteres Aufsuchen der Innenstadt könnte unter Umständen auch durch eine bessere Anbindung des Rheincenters an den öffentlichen Personennahverkehr erreicht werden. Nach Abbildung 3.2 greift lediglich ein Prozent der Kunden auf diese Verkehrsmittel zurück. Einerseits könnte den Käufern, die am Stadtrand wohnen, damit der Zugang zur Innenstadt erleichtert werden, andererseits könnte ebenso dem Wunsch, den Einkauf im Rheincenter mit einem Innenstadtbesuch zu kombinieren, Folge geleistet werden. Derzeit praktizieren dies bereits ca. die Hälfte aller Rheincenterkunden (inkl. den schweizerischen anrainenden Gemeinden, Abb. 3.5).



Abb. 3.9: Innenstadt Bad Säckingen

Foto: A. Kampschulte

Mangelndes innerstädtisches Einkaufsangebot

Als weiterer Oberpunkt kristallisiert sich ein mangelndes Angebot an alternativen Einkaufsmöglichkeiten zu attraktiveren Preisen innerhalb Bad Säckingens heraus. Zwar werden zwei Drittel der Einkaufsbedürfnisse der Einwohner Bad Säckingens und seiner Umgebung innerhalb der Stadtgrenzen befriedigt, jedoch deckt durchschnittlich ein Drittel seine Wünsche ausserhalb von Bad Säckingen.

Sicherlich ist ein gewisser Anteil ebenso auf die mangelnde Parkplatzkapazität Bad Säckingens zurückzuführen; jedoch könnte der Anteil der anderweitig Einkaufenden durch ein erweitertes und auf bestimmte Kundensegmente zugeschnittenes Einkaufsangebot weiter reduziert werden. Der Bau des geplanten Migroscenters ist wohl ein Schritt in die richtige Richtung. Ob damit auch dem Wunsch nach einer günstigeren Preisgestaltung Rechnung getragen wird, bleibt noch offen.

¹ Zusammenfassung des Berichts von Matthias Eckstein und Tobias Winter

² Aufgrund der stark unterschiedlichen Teilstichprobengrößen wurde in diesem und in den folgenden Kapiteln auf Signifikanztests verzichtet.

4 Passantenbefragung Innenstadt¹



Foto oben: Fussgängerfreundliche Innenstadt
R. Schneider-Sliwa

Foto unten: Passantenbefragung in der Innenstadt von Bad Säckingen
R. Schneider-Sliwa

4.1 Einführung und Hintergrund

Um auch von der Seite der Kunden und Passanten der Innenstadt zu ermitteln, ob und welchen Effekt die Versorgungseinrichtungen in der Randlage haben, wurde eine Passantenbefragung (Abb. 4.1) durchgeführt. Diese ermittelte Zweck und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs, ob die Innenstadtbesuche auch mit Besuchen der Fach- und Verbrauchermärkte verbunden werden, an welchem Standort die wichtigsten Warenkategorien bevorzugt eingekauft werden, und welche Massnahmen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität als wichtig angesehen werden.

Passantenbefragungen sind in Bad Säckingen nicht unbekannt. Bereits in den 1970er und 1980er Jahren wurden Bürger- und Konsumentenbefragungen durchgeführt, die als Grundlagen für Aufwertungsmassnahmen dienten. Die im Sommer 2000 durchgeführte Befragung sollte *nach* den vielfältigen Planungsmassnahmen, darunter auch die Förderung der „Grüne-Wiese-Entwicklungen“, generellen Aufschluss darüber geben, ob Bad Säckingens Innenstadt

als Einkaufs- und Dienstleistungszentrum seine Bedeutung beibehalten, gesteigert oder verloren hat. Die Frage ist auch deshalb wichtig, weil es heutzutage neue Anspruchsgruppen zu berücksichtigen gilt. Denn inzwischen hat Bad Säckingen als Touristenziel (Bergsee, Altstadt) und vor allem als Heilkurort an Bedeutung gewonnen, wodurch vermehrt Gruppen in das Stadtgebiet kommen (z. B. Patienten sowie Berufspendler), die andere Bedürfnisse und ein anderes Einkaufsverhalten haben könnten als die Bürger und Konsumenten in den früheren Befragungen. Die hier gewonnenen Erkenntnisse werden im folgenden kurz dargestellt.

Befragt wurden 419 Personen. Befragungsstandorte waren die Steinbrückstrasse und die Rheinbrückstrasse. Hier befinden sich die meisten Geschäfte und Warenhäuser. Gewählt wurden diese Positionen aufgrund der hohen Passantenfrequenzen, wobei an der Rheinbrückstrasse die Passanten bereitwilliger antworteten als an der Steinbrückstrasse.

4.2 Auswertung nach Sachverhalten

Wohnort, Beruf und Alter der Befragten

Von den 419 Befragten stammen 46% aus Bad Säckingen und 43% aus den angrenzenden Gemeinden. Bei 11% der Befragten handelt es sich um Kurgäste bzw. Touristen. Entsprechend stammen 89% der befragten Personen aus Deutschland und 10% aus der Schweiz. In bezug auf die Berufsgruppen sind die Angestellten mit 31% am stärksten vertreten, gefolgt von den Hausfrauen (19%) und den Rentnern (17%). Auf die Altersgruppen zwischen 26 und 65 Jahre entfällt in der Stichprobe etwa je ein Fünftel der Befragten. Geringer besetzt mit je 11% sind die Altersgruppen der 18-25-jährigen und der über 65-jährigen.

Zweck und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs

Hauptbesuchszweck ist der Einkauf, zu dem 59% der Befragten in die Innenstadt kommen. Aus Abbildung 4.2 wird ersichtlich, dass Bad Säckingen für zwei Drittel der Befragten als täglicher (22%) oder zumindest als wöchentlicher (43%) Einkaufsort dient. Bewohner aus der ganzen Region kommen nach Bad Säckingen, um dort ihre Einkäufe zu tätigen. Besonders hohe Besuchsfrequenzen weisen Rentner und Hausfrauen auf. Weitere Gründe für einen Besuch der Innenstadt sind ein Stadtbummel (31%) sowie die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bzw. berufliche Gründe (15%).



Abb. 4.1: Passantenbefragung in Bad Säckingen

Foto: R. Schneider-Sliwa

Abb. 4.2: Einkaufsfrequenz

n=419 Nennungen

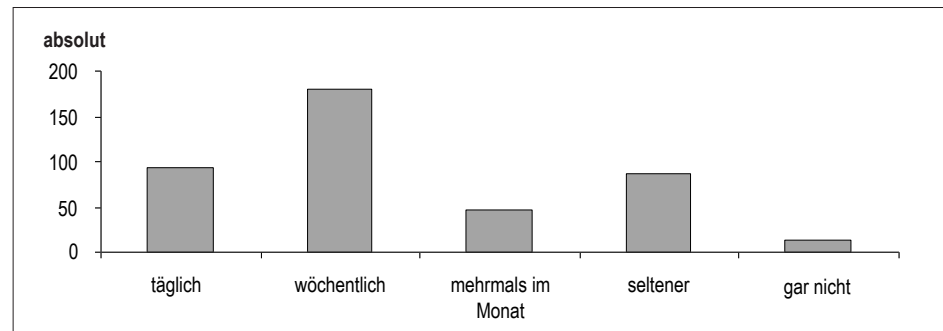
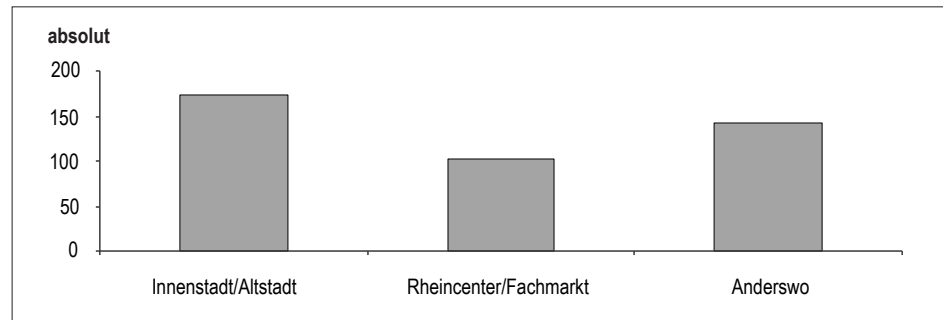
Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000

Abb. 4.3: Einkaufsort von Nahrungs- und Genussmitteln

n=419 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000

Einkauf und Bummel werden überdurchschnittlich häufig von Rentnern, „Freunde treffen“ und Gastronomiebesuche von den jüngeren Befragten genannt. Für Kurgäste und Touristen steht der Stadtbummel und damit der Erlebniswert des Besuchs im Vordergrund, der Einkauf ist nur von sekundärer Bedeutung. Über die Versorgung hinaus übernimmt die Innenstadt somit für viele Anspruchsgruppen wesentliche soziale und Freizeitfunktionen.

Die Mehrzahl der Befragten kommt dabei mit dem Pkw, Motorrad oder Mofa (49%) in die Innenstadt, 40% gehen zu Fuss oder benutzen das Fahrrad. Öffentliche Verkehrsmittel werden nur von 11% in Anspruch genommen. Unter den motorisierten Besuchern sind die Kurgäste und Touristen, aufgrund der weiteren Anfahrtswege, überdurchschnittlich vertreten. Von den Befragten aus der Schweiz kommt ein Grossteil zu Fuss oder mit dem Fahrrad, also aus dem nahen Grenzbereich.

Bevorzugter Einkaufsort und Warengruppen

Nach Warengruppen differenziert zeigt sich, dass etwa zwei Drittel der Befragten ihren Bedarf an Nahrungs- und Genussmitteln in den Bad Säckinger Geschäften decken. Jedoch ist mit einem Anteil von 42% die Bindung an die Innenstadt geringer, dafür kaufen 24% ihre Lebensmittel im Rheincenter (Abb. 4.3, Tab. 4.1). Insgesamt verdeutlicht dies die Bedeutung der Stadt als Versorgerort. Mehr als die Hälfte der Befragten kauft Bekleidung/Schuhe und Haushaltswaren in der Bad Säckinger Innenstadt, ein Drittel ausserhalb von Bad Säckingen. Das Rheincenter ist diesbezüglich von

untergeordneter Bedeutung. Hobby- und Freizeitartikel werden dagegen von 46% der Befragten ausserhalb von Bad Säckingen erworben. Insgesamt koppeln 27% häufiger und 31% seltener den Einkauf in der Innenstadt mit einem Besuch des Rheincentrums.

Einfache Serviceleistungen (Friseur, Schuster, Gastronomie) werden von über zwei Drittel der Befragten in der Innenstadt in Anspruch genommen. Für gehobene Dienstleistungen (Arzt, Rechtsanwalt, Steuerberater, Kultur- und Bildungsangebote) suchen dagegen mehr als zwei Fünftel Einrichtungen ausserhalb von Bad Säckingen auf.

Tab. 4.1: Bedarfsdeckung und Versorgerorte (in %)

| | Innenstadt | Rheincenter/ Fachmärkte | ausserhalb |
|-----------------------------|------------|----------------------------|------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 42 | 24 | 34 |
| Bekleidung und Schuhe | 51 | 10 | 39 |
| Haushaltswaren | 53 | 12 | 35 |
| Hobby- und Freizeitartikel | 44 | 10 | 46 |
| Friseur, Schuster | 65 | - | 35 |
| Arzt, Rechtsanwalt | 56 | - | 44 |
| Gastronomie | 70 | - | 30 |
| Kultur- und Bildungsangebot | 57 | - | 43 |

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

Dies heisst, je spezifischer und höherwertiger der Bedarf an Gütern und Dienstleistungen ist, desto höher ist der Anteil der Befragten, der andere bzw. weitere Versorgerorte auf-

Abb. 4.4: Einkaufsort von Nahrungsmitteln und Berufsgruppe

n=419 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

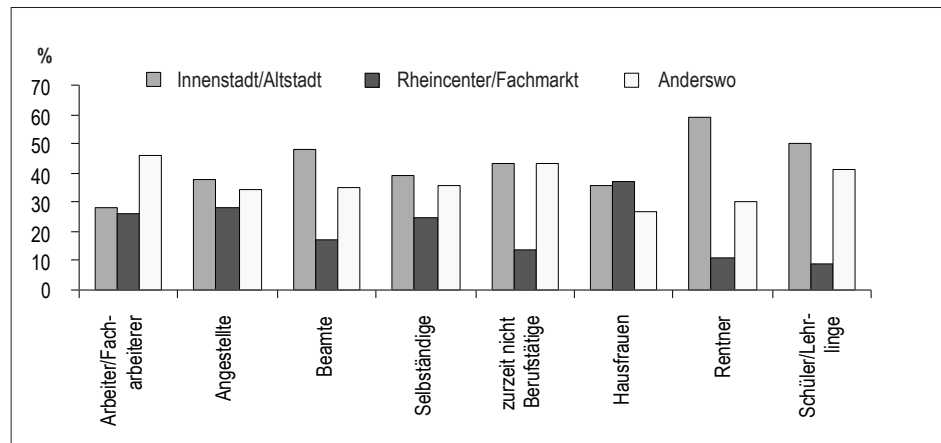
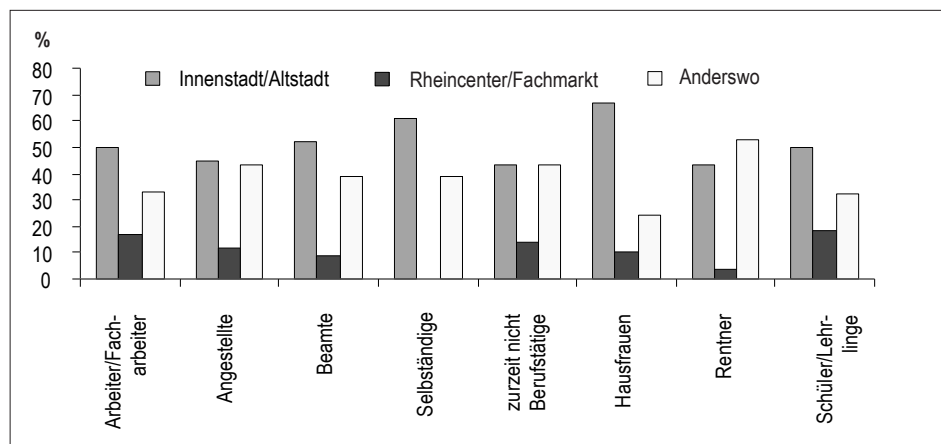


Abb. 4.5: Einkaufsort von Bekleidung und Schuhen und Berufsgruppe

n=419 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000



sucht. Offenbar reicht in diesen Bereichen das Angebot in Bad Säckingen für bestimmte Anspruchsgruppen nicht aus.

Einkaufsverhalten nach Berufs- und Altersgruppen

Bei der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln weist die Gruppe der Rentner, möglicherweise aufgrund ihrer geringeren Mobilität bei der täglichen Bedarfsdeckung, ei-

ne stärkere Bindung an die Innenstadt auf. Das Rheincen- ter wird dagegen stärker von den Hausfrauen frequentiert (Abb. 4.4). Bei seltener getätigten Einkäufen wie Textilien und Schuhe sind es dagegen vor allem die über 46-jähri- gen und die Rentner, die ausserhalb von Bad Säckingen einkaufen. Die Hausfrauen und die bis 45-jährigen sind diesbezüglich stärker auf die nahe Innenstadt, (Fach-) Ar- beiter und untere Altersklassen überdurchschnittlich häu- fig auf das Rheincenter ausgerichtet (Abb. 4.5).



Abb. 4.6: Basler Strasse Ecke Steinbrückstrasse

Foto: A. Kampschulte

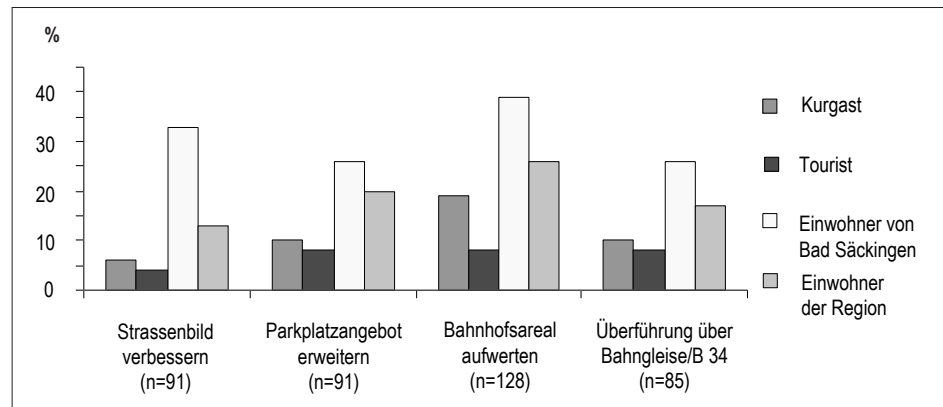
Vorschläge zur Steigerung der Innenstadtattraktivität

Bad Säckingen ist für viele ein bevorzugtes Einkaufszen- trum geworden. Die Befragungen zeigen jedoch, dass trotz vielfältiger Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung (Abb. 4.6) von 52% der Passanten Verbesserungen gewünscht werden. Über ein vergleichsweise besseres Image verfügt Bad Säckingen bei den Kurgästen und Touristen, von denen nur 27% Aufwertungsmassnahmen für notwendig er- achten. In Abbildung 4.7 dargestellt sind nur die Verbes- serungsvorschläge, die von mindestens 20%-30% aller Be- fragten genannt wurden. Besonders die Aufwertung des Bahnhofsareals scheint den Befragten, und insbesondere den auswärtigen Besuchern und Pendlern, wichtig zu sein.

Abb. 4.7: Verbesserungsvorschläge zur Innenstadtattraktivität

419 Befragte (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000



Die lokale Bevölkerung hofft, dass mit einer Aufwertung und Belebung des Areals dieses seine Funktion als Drogenumschlagsplatz verliert. Weitere Verbesserungswünsche betreffen wiederum die Verschönerung des Strassenbildes und den Ausbau der Parkmöglichkeiten.

Andere Vorschläge, die immerhin 10%-20% der Meinungen darstellen, wurden eigentlich schon in den Planungen

der 1980er Jahre miteinbezogen, gelten aber anscheinend noch nicht als befriedigend gelöst. So zum Beispiel wünschen sich die Befragten ein breiteres Angebot an Herrenmode, billigere Läden wie H&M, C&A, eine sichere Fussgängerzone (da hier momentan den ganzen Tag über Autos fahren), mehr Angebote für Kinder und Jugendliche und eine bessere Gestaltung einiger öffentlicher Plätze wie z.B. des Münsterplatzes.

4.3 Zusammenfassung

Die Auswertung der Daten hat folgende Erkenntnisse zum Zweck der Innenstadtbesuche ergeben: Die Innenstadt wird vor allem zum Einkaufen und Bummeln genutzt. Des weiteren wurde festgestellt, dass je nach Warengruppen zwischen 10%-24% der Einkäufe im Rheincenter bzw. in den dortigen Fachmärkten getätigt werden. Das weist darauf hin, dass eine gewisse Konkurrenzsituation zur Innenstadt vorhanden ist. Weitere Erläuterungen zu diesem Sachverhalt geben die Befragungen der Kunden des Rheincenters (Kapitel 3) sowie der Einzelhändler (Kapitel 5). Eine immer noch grosse Konkurrenz besteht zu gleich- oder höherrangigen Zentren im Umkreis von Bad Säckingen: zwischen 34% und 46% der Befragten decken ihren Bedarf vorwiegend ausserhalb der Stadt.

Kultur und Gastronomie kamen als Besuchszwecke in dieser Befragung etwas zu kurz, da solche Aktivitäten eher in den Abendstunden ausgeübt werden und die Befragungen am Vor- und Nachmittag durchgeführt wurden. Die Frage, ob die Passanten Gastronomie und Kultur in der Innenstadt in Anspruch nehmen, wurde jedoch zu 70% bzw. 57% mit „ja“ beantwortet. Wie es in den Planungen der 1980er Jahre vorgesehen war, scheint die Stadt Bad Säckingen ihre gastronomischen Angebote erweitert zu haben. Der Dienstleistungssektor in der Innenstadt deckt mit Anteilen zwischen 56% und 70% ziemlich gut die Bedürfnisse der Einwohner von Bad Säckingen, sollte aber im Be-

reich der höherwertigen Dienstleistungen und für Auswärtige verbessert werden, falls die Gemeinde eine regionale Rolle übernehmen will.



Abb. 4.8: Malerische Gebäudefassade am Münsterplatz

Foto: A. Kampschulte

Es hat sich herausgestellt, dass trotz recht erfolgreicher Massnahmen einige unbefriedigende Punkte bezüglich des Bahnhofsareals, der Überführung über die Bahngleise, des Strassenbildes, des Parkplatzangebotes, der autofreien Innenstadt sowie der Infrastruktur verbleiben. Obwohl viele Bahnhofsareale in schlechtem Zustand sind, müsste ein Kurort wie Bad Säckingen unbedingt Massnahmen ergreifen. Denn oft dient der Bahnhof als Eingangstor zu einer Stadt und sollte daher ein gewisses Image widerspiegeln. Eine bessere Überquerung der Bahngleise wäre wünschenswert, da das Warten vor den geschlossenen Schranken zeitraubend ist; eine Überführung wäre einer Unterführung vorzuziehen, da sich viele Leute nicht in dunkle Unterführungen trauen. Erfahrungen in anderen Städten zeigen zudem, dass auch neue Unterführungen häufig innerhalb kürzester Zeit „verkommen“ und zu „Un-Orten“ werden.

Obwohl das Strassenbild von den Auswärtigen positiv eingeschätzt wird, scheint die ansässige Bevölkerung nicht so zufrieden zu sein. Wünsche betreffen z.B. eine bessere Gestaltung des Münsterplatzes (Abb. 4.8) und eine verbesserte Parkplatzsituation. Unterirdische und von der Innenstadt zu weit entfernte Parkplätze sind nicht sehr beliebt. Vor allem für Frauen ist das unterirdische Parken mit gewissen Ängsten verbunden. Gewünscht wird auch eine Verkehrsberuhigung der Steinbrückstrasse. Die als Fussgängerzone vorgesehene Strasse wird ständig von Autos befahren, was die Sicherheit der Passanten gefährdet und den Spass am Bummeln mindert.

¹Zusammenfassung des Berichts von Mariano Collidoro und Alain Bourgnon

5 Einzelhändlerbefragung in der Innenstadt¹



Foto oben: Brunnen in der Bad Säckinger Altstadt
A. Kampschulte
Foto unten: Fridolinsmünster
R. Schneider-Sliwa

5.1. Einführung

Befragt wurden 100 Einzelhändler innerhalb des Gebietes, welches die Altstadt vom Rheinufer bis zur Basler Strasse umfasst. Die Befragung geht von der These aus, dass die Einzelhändler in der Innenstadt von Bad Säckingen in Konkurrenz zu den Fachmärkten in der Zentrumsrandlage stehen, und die „grüne Wiese-Entwicklungen“ Kaufkraft bzw. Kunden aus der Innenstadt abziehen. In der Zentrumsrandlage von Bad Säckingen gibt es einige grosse Fachmärkte, die über viele Parkplätze verfügen und die einen guten Anschluss an die Hauptverkehrsachsen geniessen. Ein Grund für den Kaufkraftabzug könnte die Zahl der Parkmöglichkeiten sein, die ausserhalb der Stadt in grossem Masse vorhanden sind. Infolge der Mobilität der Kunden steht die Erreichbarkeit mit dem Pkw an erster Stelle, was in der teilweise autofreien Innenstadt nicht in gleicher Weise gewährleistet werden kann. Ferner stellen je nach Branche und Art des Sortiments die Fachmärkte eine mehr oder weniger grosse Konkurrenz für die Einzelhändler der Innenstadt dar.

Den Versorgungszentren an der Peripherie steht eine Innenstadt gegenüber, in der Fussgänger gemütlich bummeln und Einkäufe machen können, ohne (im Idealfall) vom Verkehr behindert zu werden. Die Vorteile der Innen-

stadt bestehen in der potentiell autofreien Zone und somit in ihrer Fussgängerfreundlichkeit, ein Sachverhalt, der Gegenstand von Untersuchungen im Sommer 2001 sein wird. Diese Situation kann jedoch für die Einzelhändler auch Nachteile bieten. Vor allem der Mangel an Parkplätzen in der Innenstadt kann dazu führen, dass immer weniger Personen überhaupt in die Innenstadt kommen.

Die attraktive Innenstadt mit ihrem kulturellen Angebot besitzt ein höheres Kundenpotential, weil sie neben Einheimischen auch Touristen (u.a. Bergsee-Touristen) und z.T. Klinikpatienten anziehen vermag, was bei den abgelegenen Fachmärkten weniger der Fall ist. Von einer weiteren Aufwertung hinsichtlich der Attraktivität des Strassenbildes oder der kulturellen Angebote in der Stadt könnten die Einzelhändler somit profitieren, weil dadurch mehr Kunden die Innenstadt dem Shopping Center vorziehen würden.

Mit einer Kartierung des Ist-Zustands der Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur im engeren Altstadtbereich wurde zunächst eine Grundlage zur Dokumentation des Funktionswandels von Nutzungsstruktur und Leerstand gelegt. Mittels Befragung wurden dann die Situation der Einzelhändler und die betrieblichen Veränderungen der letzten Jahre erfasst.

5.2 Auswertung nach Sachverhalten

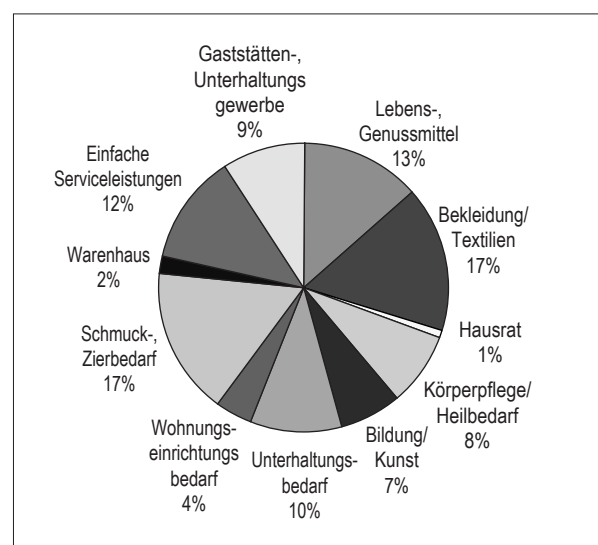
Branchenzugehörigkeit, Betriebsform und -grösse

Insgesamt wurden 100 Einzelhändler befragt. In der Bad Säckinger Innenstadt ist ein breiter Branchenmix sichtbar. Die Bereiche Bekleidung/Textilien sowie Schmuck- und Zierbedarf sind die am häufigsten auftretenden Branchen. Nur schwach vertreten sind Geschäfte für den Hausratbedarf (Abb. 5.1). Rund 88% der befragten Einzelhändler gaben an, selbständig zu sein.

Die Hälfte der Betriebe weist eine Verkaufsfläche zwischen 51 und 100 Quadratmeter auf. Ein Fünftel besitzt eine Verkaufsfläche zwischen 101 und 200 Quadratmeter und ebenfalls ein Fünftel eine unter 50 Quadratmeter. Etwa zehn Prozent der Betriebe haben eine Verkaufsfläche von über 200 Quadratmetern.

80% der Betriebe in der Innenstadt verfügen über 1 bis 5 Beschäftigte. Geschäfte mit 6-10 Vollzeitstellen sind mit 14% vertreten. Betriebe mit über 10 Beschäftigten wurden nur 6 eruiert (Abb. 5.5). Insgesamt überwiegen damit kleine und mittlere Betriebsgrössen.

Abb. 5.1: Branchenzugehörigkeit



n=98 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

Abb. 5.2: Gründungsjahr der Geschäfte

n=98 Nennungen

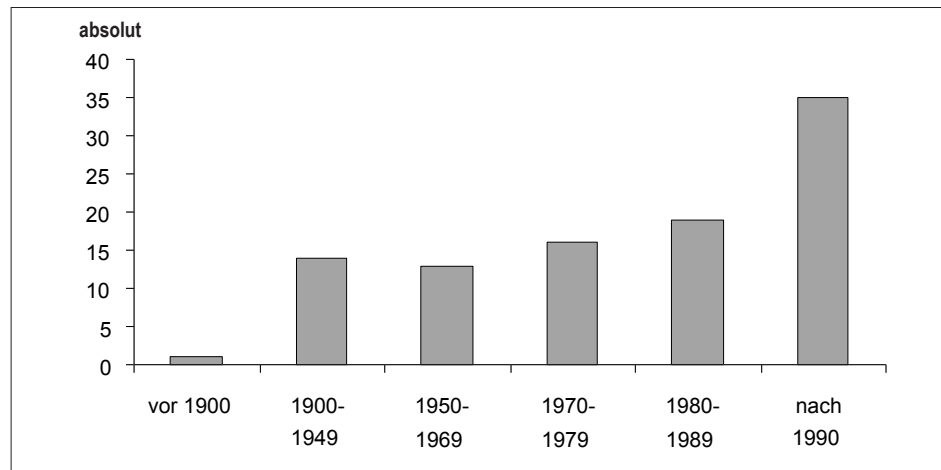
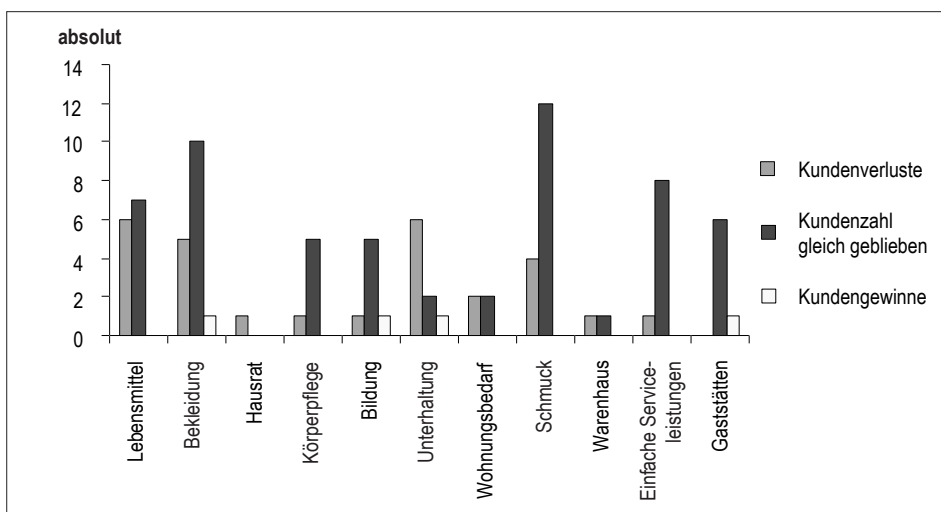
Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000

Abb. 5.3: Veränderung der Kundenzahl nach Branchenzugehörigkeit

n=91 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen 2000

Geschäftsbestehen

Seit 1970 ist ein stärkerer Anstieg an Geschäftsgründungen zu verzeichnen (Abb. 5.2). Vor allem in den letzten zehn Jahren hat die Zahl der Geschäftsgründungen rasant zugenommen. Da in der unter Denkmalschutz stehenden Innenstadt kaum Neubauten erlaubt sind, ist die Verfügbarkeit an Geschäftsräumlichkeiten stark begrenzt, so dass auf einen häufigen Mieterwechsel zu schliessen ist. Dies wird auch durch den immer wieder zu beobachtenden Leerstand belegt.

Veränderungen der Kundenzahlen

Von den Befragten gaben 31% Kundenverluste an. Nur 4% hatten Kundengewinne zu verzeichnen. Zwei Drittel der Einzelhändler stellten jedoch keine Kundenveränderungen fest. Betriebe mit einer kleineren Verkaufsfläche haben prozentual weniger Kundenverluste zu beklagen als Betriebe mit einer grossen Verkaufsfläche. Differenziert nach dem Personalbestand zeichneten sich Kundenverluste vor allem in Betrieben mit über 10 Beschäftigten ab,

aber auch in jenen mit nur 1 bis 2 Beschäftigten. Kundengewinne wurden nur in Betrieben mit wenig Personal ermittelt.

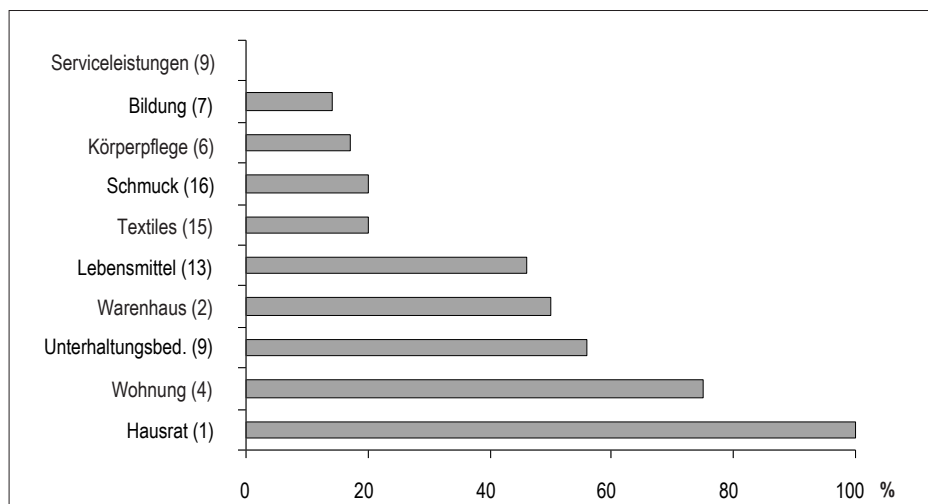
Betrachtet man die Kundenverluste differenziert nach Branchen (Abb. 5.3), so sind die Geschäfte für den Unterhaltungsbedarf (67% haben Kundenverluste zu beklagen) und die Lebens- und Genussmittelbranche (46%) am stärksten von Kundenrückgängen betroffen. Ebenfalls stärker betroffen sind die Bekleidungs- und Textilbranche (31%) sowie die Wohnungseinrichtungsgeschäfte (50%). In den Geschäften für Körperpflege/Heilbedarf, Bildung/Kunst, Schmuck- und Zierbedarf, einfache Service-Leistungen und im Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbe ist die Kundenzahl weitgehend konstant geblieben. Ein grundsätzlicher Rückgang an Kunden durch die attraktiven Fachmärkte in der Randlage ist demnach nicht festzustellen. Im Lebensmittel- und Bekleidungsbereich scheint jedoch die Konkurrenz des Rheincenters und der randstädtischen Fachmärkte zu einem Abzug von Kunden aus der Innenstadt zu führen. Im Bereich des Unterhaltungs- und Bürobedarfs wird die Innenstadt dagegen vor allem von auswärtigen Anbietern konkurrenziert.

Abb. 5.4: Umsatzverluste nach Branche

n=89 Nennungen

(in Klammern Anzahl der befragten Einzelhändler je Branche)

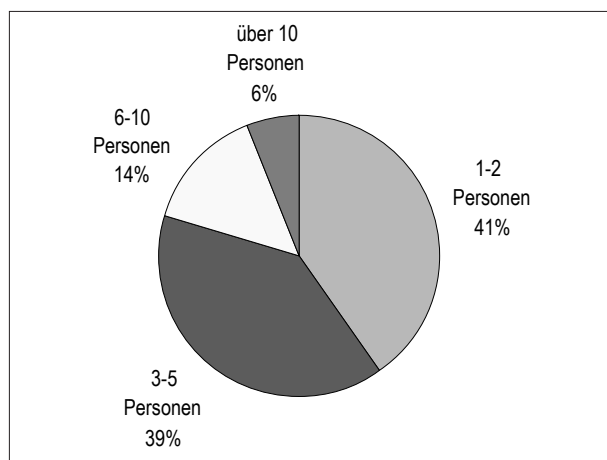
Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000



Umsatzveränderungen

Über ein Viertel der Einzelhändler hat seit dem Aufkommen der Fachmärkte Umsatzverluste bemerkt. Die Mehrzahl (69%) konnte jedoch keinen Unterschied im Umsatz feststellen. Die Einzelhändler begründeten das Gleichbleiben des Umsatzes und der Kundenzahl damit, dass ihr Produktangebot jenes der Fachmärkte nicht tangiert.

Umsatzverluste verzeichneten vor allem Einzelhandelsgeschäfte für den Wohnungseinrichtungsbedarf, ebenso für den Unterhaltungsbedarf sowie für Lebens- und Genussmittel (Abb. 5.4). Mehrheitlich sind jedoch der Umsatz wie auch die Kundenzahl gleich geblieben. Die Dienstleistungsbetriebe für einfache Serviceleistungen, die Bildung/Kunst-Branche und auch die Branche für Körperpflege/Heilbedarf stellten meist keine Umsatzveränderungen fest. Umsatzgewinne konnte praktisch niemand verbuchen.

Abb. 5.5: Anzahl Vollzeitstellen

n=99 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

Die Umsatzveränderungen verglichen mit der Grösse der Verkaufsfläche weisen dieselben Tendenzen auf wie schon die Kundenzahlveränderungen, wenn auch weniger ausgeprägt. Auffallend ist, dass die Betriebe mit einer kleinen Verkaufsfläche am wenigsten Kunden- und Umsatzverluste zu beklagen haben. Besonders betroffen sind selbständige Betriebe und solche mit mehr als 100 Quadratmeter Verkaufsfläche. Umsatzverluste wurden auch in Betrieben mit grossem Personalbestand (Abb. 5.5) festgestellt. Weder Gewinne noch Verluste gab es in Betrieben mit 6 bis 10 Beschäftigten.

Betriebliche Veränderungen

Mit einem Anteil von 73% gaben die meisten Einzelhandelsgeschäfte an, nicht mit betrieblichen Veränderungen auf das Aufkommen der Fachmärkte reagiert zu haben. Rund ein Viertel der Betriebe nahm Veränderungen vor (Tab. 5.1). Dabei besteht eine hohe Übereinstimmung mit den Betrieben, die über Kunden- und Umsatzeinbusen klagten.

Als Reaktion auf das Auftauchen der Fachmärkte in der Zentrumsrandlage fand im Einzelhandel oft eine Umstellung oder Spezialisierung des Sortiments statt. Ebenfalls häufig erwähnte Massnahmen sind eine Verkleinerung des Personalbestandes, eine Innenrenovierung oder Preisveränderungen, wovon grössere Betriebe stärker betroffen waren als kleinere.

Veränderungen erfolgten vor allem in Betrieben mit einer Verkaufsfläche zwischen 51 und 200 Quadratmetern. Eine Spezialisierung/Umstellung des Sortiments nahmen mit 62% meist Betriebe mit einer Verkaufsfläche zwischen 51 und 100 Quadratmetern vor. In dieser Betriebsgrössenklasse fanden auch die meisten Innenrenovierungen und Personalbestandsverkleinerungen statt.

Betrachtet man die betrieblichen Veränderungen nach der Anzahl beschäftigter Personen, dann haben Betriebe mit weniger Personal vermehrt mit Veränderungen reagiert. Eine Spezialisierung/Umstellung des Sortiments wurde vor allem in Betrieben mit 1-2 und 3-5 Beschäftigten vorgenommen. Dies gilt auch für Innenrenovierungen und die Verkleinerung des Personalbestandes. Preisveränderungen sind in Betrieben mit 1-2 beschäftigten Personen überdurchschnittlich häufig vorzufinden.

Tab.5.1: Betriebliche Veränderungen

| Betriebliche Veränderungen | Nennungen |
|---|-----------|
| Spezialisierung/ Umstellung des Sortimentes | 13 |
| Verkleinerung des Personalbestandes | 10 |
| Innenrenovierung | 9 |
| Preisveränderungen | 8 |
| verbesserte Serviceleistungen | 6 |
| sonstige Veränderungen | 5 |
| mehr Werbung | 4 |
| Aussenrenovierung | 3 |
| Vergrößerung des Personalbestandes | 2 |
| Erweiterung des Sortiments | 2 |
| Standortwechsel | 1 |
| Anschluss an eine Kette | 0 |
| Vergrößerung der Betriebsfläche | 0 |
| Verkleinerung der Betriebsfläche | 0 |

n=63 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Beinahe alle Einzelhändler (93%) sind der Meinung, dass eine Aufwertung zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt notwendig ist. Die von den Einzelhändlern am häufigsten genannte Massnahme ist mit 50 Nennungen die Forderung nach mehr Parkplätzen (Abb 5.6). Eine andere häufig geforderte Massnahme ist die Verbesserung und Verschönerung des Strassenbildes (n=38). Weitere Vorschläge sind: vermehrte Zusammenarbeit unter den Einzelhänd-

lern, Änderung der Verkehrsführung, mehr Fachmärkte in der Innenstadt, ein grösserer Branchenmix, andere Regelung der Parkgebühren, mehr Veranstaltungen, flexiblere/ gemeinsame Ladenöffnungszeiten, tiefere Mieten. Die grosse Anzahl der Nennungen unter „Sonstiges“ entstand durch viele Einfachnennungen, wie zum Beispiel „Fussgängerzone erweitern“ oder „mehr Werbung durch die Stadt“.

Unter der Massnahme „Strassenbild verbessern“ wurden auch konkrete Vorschläge für Orte zur Aufwertung vorgebracht: Münsterplatz (10 Nennungen), Basler Strasse (3 Nennungen), Bahnhofsbereich, Steinbrückstrasse, Rheinbrückstrasse (je 2 Nennungen), Spitalplatz (1 Nennung).

Für alle Branchen sind eine Erweiterung des Parkplatzangebotes und die Verbesserung des Strassenbildes die wichtigsten Massnahmen zur Aufwertung der Innenstadt. Für mehr und preiswerteren Parkraum sowie Veranstaltungen und Aktionen, die ein hohes Passantenaufkommen sichern, sprechen sich vor allem die Lebensmittelhändler aus. Für Geschäfte der Bedarfgruppen Bekleidung, Bildung und Kunst sowie Unterhaltungs- und Bürobedarf stehen das äussere Erscheinungsbild der Stadt und damit die Einkaufsatmosphäre stärker im Vordergrund.

Die Hälfte der Einzelhändler findet, dass für die Kurgäste und Bergseetouristen „nichts getan werden muss“, um die Attraktivität der Innenstadt zu steigern und so weitere Besucher anzulocken. 39% möchten, dass speziell für diese Gruppe etwas getan wird, 11% sind unentschlossen.

Bei den Massnahmen wurde die Aufwertung des Bahnhofsbereichs am häufigsten genannt (Abb. 5.7). Weitere häufiger angeführte Vorschläge sind eine Überführung über die Bahngleise, mehr Bänke entlang den Wegen und häufigere Busverbindungen zwischen Bergsee, Kurviertel und Innenstadt zu schaffen.

Abb. 5.6: Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung

n=192 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich), 99 Befragte

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000

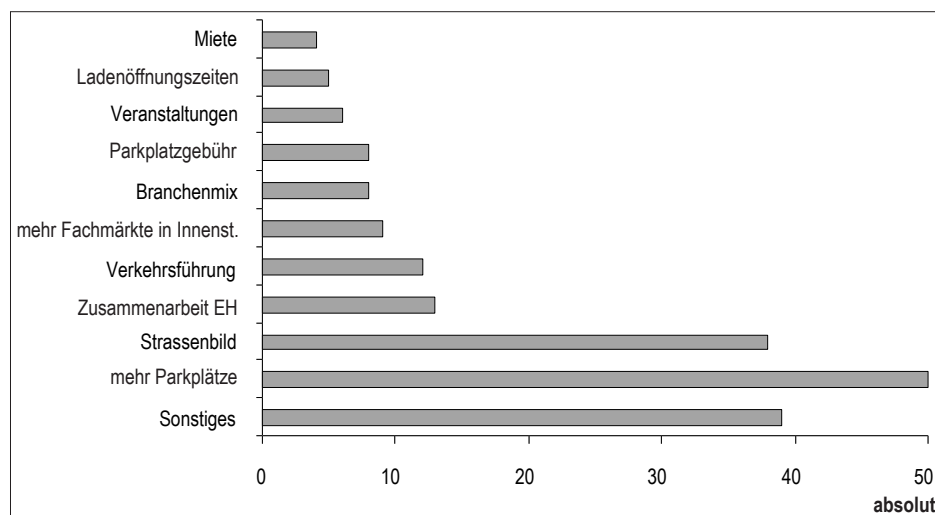
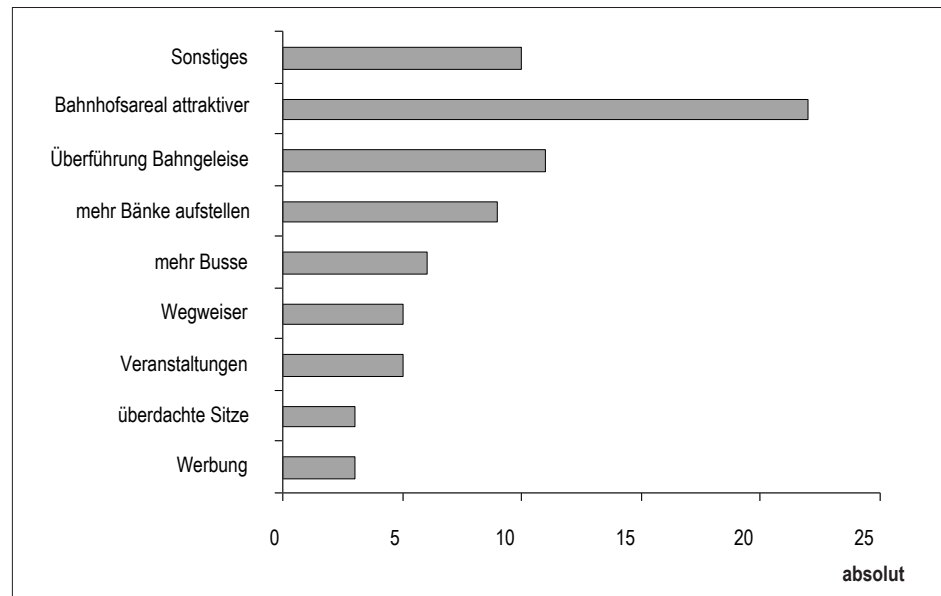


Abb. 5.7: Gewünschte Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung für Touristen

n=74 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich), 99 Befragte

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen 2000



Der Vorschlag zur Attraktivitätssteigerung für das Bahnhofsareal wurde am häufigsten von der Textil-, Schmuck- und Zierbedarfsbranche genannt. Ansonsten war ein Vergleich nach Branchen wenig aussagekräftig.

5.3 Zusammenfassung und Synthese

Im Laufe der Aufnahme der Daten und bei deren Auswertung wurde die Hauptthese im Fall der Einzelhändler bestätigt: Ein Kunden- und Umsatzverlust während der letzten Jahre ist feststellbar.

Der Abzug der Kaufkraft in die Randlage hat in der Innenstadt eine hohe Fluktuation der Ladenbesitzer, Schliessungen und z.T. auch Leerstand in zentraler Lage zur Folge.



Abb. 5.8: Bekleidungsgeschäft und Platz zum Verweilen in der Rheinbrückstrasse

Foto: A. Kampschulte

Viele Geschäfte wurden in den letzten fünf Jahren eröffnet, andere sind dafür schon vor dem 2. Weltkrieg oder sogar im vorletzten Jahrhundert gegründet worden.

Viele Einzelhändler klagen über einen Rückgang der Kundschaft in den letzten Jahren. Für die Einzelhändler in der Altstadt gibt es folglich einen dringenden Handlungsbedarf, um ihre Situation zu verbessern. Über 90% sind für eine weitere Aufwertung (Abb. 5.8) der Innenstadt. Zahlreiche Einzelhändler haben betriebliche Veränderungen vorgenommen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dazu gehören die Einsparung von Personal und die Anpassung des Sortiments. Viele haben die Preise angepasst, andere sehen ihre Chance in der verbesserten Qualität ihrer Waren. Eine Vergrößerung der Betriebsfläche wurde nirgends vorgenommen, da die Innenstadt unter Denkmalschutz steht und ein Ausbau kaum möglich ist. Einige Einzelhändler starten regelmässig Aktionen und Ausverkäufe und versuchen mit günstigen Preisen Kunden anzuziehen.

Nicht alle Einzelhändler sind gleichermassen von den Einkaufszentren an der Zentrumsrandlage betroffen. In der Altstadt von Bad Säckingen gibt es viele Geschäfte mit spezialisiertem Sortiment, wie Kleiderboutiquen, Uhren- und Schmuckgeschäfte. Diese Spezialgeschäfte werden von den Veränderungen im Einzelhandel weniger tangiert, da sich ihr Sortiment kaum mit dem der grossen Fachmärkte deckt. Einige Einzelhändler bemängeln auch den bestehenden Branchenmix. Es fehlten z.B. günstige Bekleidungsgeschäfte, wie etwa C&A oder H&M, die dem Budget jugendlicher Kunden besser entsprechen. Ein grösserer Branchenmix wäre wünschenswert. Trotz vieler gastronomischen

mischer Betriebe habe es nichts, was junge Leute in die Stadt locke, oder abends die Strassen belebe. Bars mit langen Öffnungszeiten und kulturelle Abendprogramme sowie sonstige Unterhaltungsmöglichkeiten werden begrüsst. Hier könnte man einiges an Attraktivität gewinnen, um neue Kundensegmente anzusprechen.

Im Zusammenhang mit der Attraktivität wird oft das Strassenbild erwähnt, das es zu verbessern gilt. Problemzonen scheinen dabei vor allem der Münsterplatz (Abb. 5.9) und die Basler Strasse zu sein. Auf dem Münsterplatz war früher ein grosser Parkplatz. Diese nun autofreie Fläche ist jedoch leer und unbelebt. Die Steinbrückstrasse, die malerische Einkaufsstrasse, sei zu uneinheitlich gestaltet, so einige Ladenbesitzer. Geschäftsinhaber in der Nähe des Bahnhofs beklagen sich über das unattraktive, unsaubere Bahnhofsareal und fordern dringend dessen Aufwertung.



Abb. 5.9: Streitpunkt: Gestaltung des Münsterplatzes

Foto: R. Schneider-Sliwa

Ein weiteres häufig genanntes Problem ist der Verkehr und die ungenügende Anzahl von Parkplätzen, die auch als zu teuer empfunden werden. Die Parkmöglichkeiten in der blauen Zone sind für viele Kunden ungünstig, da die erlaubte Parkzeit oft nur eine halbe Stunde beträgt. Nachteilig empfunden wurde die Situation durch die autofreie Altstadt für gewisse Kunden (beispielsweise für wenig

mobile Kurgäste), aber auch von einigen Einzelhändlern, deren Kunden nicht mehr vor das Lokal fahren können oder die Probleme mit Zulieferungen haben. Diese Situation hat sich zwischenzeitlich dahingehend geändert, dass während der Umbauarbeiten des Lohgerbereals die Innenstadt wieder dem Verkehr geöffnet wurde.

Öfter erwähnt wurden auch die hohen Mieten in der Innenstadt. Diese scheinen vor allem im Kernbereich der Altstadt, der Rheinbrückstrasse, ein Problem zu sein. Die Betriebe, die in der Nähe des Bahnhofs an der befahrenen Basler Strasse gelegen sind, scheint dies nicht so sehr zu betreffen, da zu hohe Mieten nicht erwähnt wurden. Die Befragung hat ergeben, dass einige Ladenbesitzer während der letzten Jahre innerhalb der Stadt umgezogen sind, und zwar meist aus der Altstadt an die Basler Strasse oder Schützenstrasse. Es wäre auch interessant zu untersuchen, in welchen Strassen die meisten Mieterwechsel vorkommen.

Eine weitere Besonderheit ist die momentane Situation an der Schützenstrasse, und zwar die grosse Baustelle der künftigen Migros Filiale. Die Einzelhändler in der Umgebung leiden z.T. unter dem Lärm und der Verkehrsbelastung, welche die Baustelle verursacht. Vor allem erscheint ihnen die lange Dauer der Bauphase als sehr lästig und schlecht für das Geschäft. Trotzdem wird der Bau der Migros Filiale von vielen Betrieben in der Nähe positiv eingeschätzt. Sie hoffen, dass viele Leute ihre Einkäufe zukünftig in der Migros tätigen und dadurch auch zu ihren potentiellen Kunden werden.

Zusammenfassend könnte man sagen, dass durch die Probleme und Aufwertungsvorschläge der Einzelhändler in Bad Säckingens Innenstadt drei Zonen bestehen, die getrennt zu untersuchen wären. Dies wären das Zentrum der Innenstadt (Rheinbrück- und Steinbrückstrasse), dann deren Parallel- und Querstrassen (v.a. rheinabwärts) und als dritte Zone das Gebiet am Rande der Innenstadt (Baslerstrasse, Schützenstrasse).

¹ Zusammenfassung des Berichts von Katrin Bauer

6 Patientenbefragung Kliniken¹

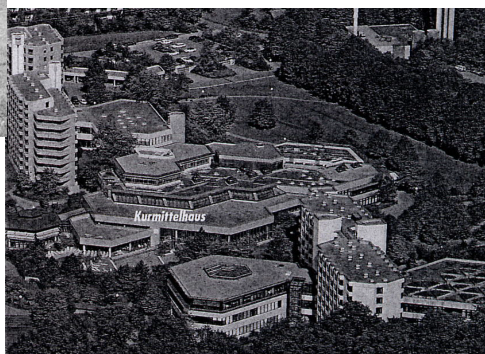
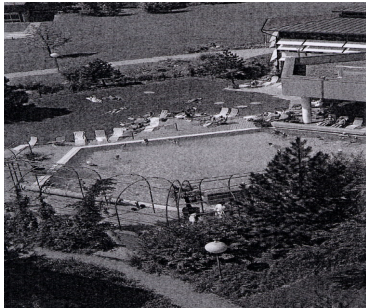


Foto oben: Aussenschwimmbecken Kurmittelhaus
Kurverwaltung Bad Säckingen: Broschüre „Bad Säckingen. Zwischen Südschwarzwald und Schweiz“: 12

Foto Mitte oben: Park-Klinik
R. Schneider-Sliwa

Foto Mitte unten: Weg zum Kurviertel
R. Schneider-Sliwa

Foto unten: Kurmittelhaus und angrenzende Kliniken
Kurverwaltung Bad Säckingen: Broschüre „Bad Säckingen. Zwischen Südschwarzwald und Schweiz“: 10-11

6.1 Einführung

Das Kurviertel liegt nordwestlich der Innenstadt und stellt ein Bindeglied zwischen historischem Stadtkern und den Erholungszonen des Waldgebietes dar.

Ein wichtiger Aspekt dieser Untersuchung war die Verbindung zwischen Kurviertel und Innenstadt. Es sollte ermittelt werden, welche Probleme die Patienten sehen, um in die Innenstadt zu gelangen. Erfragt wurde, wie oft und zu welchem Zweck die Patienten die Innenstadt besuchen und ob sie mit dem Angebot und den Verkehrsmöglichkeiten zufrieden sind. In dieser Untersuchung konnten alle Patienten ihre Meinung äussern, die vom 3. Juli bis Mitte August 2000 in der Eggberg-, Hochrhein-, Park- oder Rheumaklinik in Behandlung waren. Auf Vorschlag des Leiters der Eggbergklinik und mit Zustimmung aller Klinikleiter erfolgte die Befragung schriftlich. Die Fragebögen wurden während fünf Wochen in die Postkästen der Patienten verteilt. 373 Fragebögen wurden ausgefüllt der Universität Basel zurückgesandt, womit die Resultate sehr aussagekräftig sind.

Aufgeschlüsselt nach Kliniken ergibt sich folgende Anzahl an Fragebögen:

- Eggbergklinik 102
- Rheumaklinik 105
- Park-Klinik 117
- Hochrheinklinik 49

Die vier in diesem Fallbeispiel berücksichtigten Kliniken gehören zum Kurviertel, welches am Hang nordwestlich in fünf bis zehn Fussminuten von der Altstadt entfernt liegt. Das Kurmittelhaus befindet sich zwischen den Kliniken und steht neben den Patienten auch der Öffentlichkeit zur Verfügung. Ein Mehrzwecksaal bietet 250 Gästen Platz.

Hier werden regelmässig festliche Veranstaltungen für die Patienten angeboten. Eine Gaststube mit drei Kegelbahnen befindet sich im Untergeschoss. In der Eggbergklinik, die am höchsten von allen, nahe am Wald und am Weg zum Bergsee liegt, werden Patienten mit Erkrankungen des Lymphsystems behandelt. Patienten mit akuten und chronischen Gefässerkrankungen, mit arteriellen Verschlusskrankheiten und venösen Durchblutungsstörungen befinden sich in der Hochrheinklinik neben dem Kurmittelhaus. Auf die Innere Medizin spezialisiert ist die Park-Klinik. In der Rheumaklinik werden Patienten mit degenerativen Veränderungen der Wirbelsäule, Stoffwechselerkrankungen und Erkrankungen am Herzkreislaufsystem behandelt. Die Patienten der Hochrheinklinik leiden zum Teil unter starker Gehbehinderung und sind folglich in ihrer Mobilität eingeschränkt.

Der auf zwei Teilstücken steil ansteigende Fussweg durch den Kurpark, der über einen Bahnübergang mit Schranken (Abb. 6.1) und die relativ stark befahrene Basler Strasse führt, ist keine Alternative zum Bus, der stündlich von 9-19 Uhr verkehrt. Gehbehinderte Patienten, welche abends an kulturellen Anlässen in der Innenstadt teilnehmen möchten, haben somit keine Möglichkeit mehr, mit dem Bus zu ihren Kliniken zu gelangen. Mit dem eigenen Auto reisen praktische keine Patienten an, da kaum Parkmöglichkeiten bestehen; die eigene Anreise mit dem Pkw ist im allgemeinen bei kassenfinanzierten Klinikaufenthalten auch nicht üblich. Der Tagesablauf der Patienten mit Mahlzeiten und Behandlungsterminen sieht nur relativ kurze Pausen vor, so dass mit einem halbstündigen Buspendelverkehr mehr Patienten die Möglichkeit hätten, die Innenstadt zu besuchen.



Abb. 6.1: Der Bahnübergang, ein unattraktives und potentiell gefährliches Hindernis

Foto: R. Schneider-Sliwa

6.2 Auswertung nach Sachverhalten

Wohnort und Aufenthaltsdauer

Die Hälfte aller Patienten (Abb. 6.2) stammt aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die übrigen Patienten kommen aus anderen deutschen Bundesländern. 74 Befragte gaben anstelle des Bundeslandes nur Deutschland an. Nur zwei Personen kommen aus dem Ausland, je eine aus der Schweiz und aus Frankreich. Das Einzugsgebiet der Kurkliniken erstreckt sich somit über das gesamte Bundesgebiet, schwerpunktmässig jedoch in die nahegelegenen westlichen Bundesländer. Die meisten Patienten bleiben längere Zeit in Bad Säckingen. 61% haben eine Aufenthaltsdauer von 4-6 Wochen, 38% von 1-3 Wochen. Nur zwei Patienten bleiben weniger als eine Woche und vier Patienten länger als 6 Wochen.

Berufsgruppen und Alter

36% der Patienten sind Arbeiter/Facharbeiter, 20% Angestellte, 11% Hausfrauen und weitere 20% Rentner (Abb.

6.3). In Verbindung mit der Angabe der Kliniken, dass ein Grossteil der Patienten bei der Allgemeinen Ortskrankenkasse (AOK) versichert ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Patienten unteren bis mittleren Einkommensgruppen angehört. 35% der Patienten sind zwischen 46 und 55 Jahre alt. Der Anteil der unter 46-jährigen macht lediglich 22% aus. Rund 43% sind älter als 55 Jahre. Damit sind vier Fünftel der Patienten höheren Alters. Von 367 befragten Patienten waren 58% weiblich und 42% männlich.

Besuch der Innenstadt

Praktisch alle Patienten (97%) besuchen während ihres Aufenthalts in Bad Säckingen einmal die Innenstadt. Von den wenigen Patienten, die dies nicht tun (11 Befragte), sind alle 56 Jahre oder älter. Hauptgrund ist die Entfernung für die fusskranken oder schwer behinderten Patienten. Den in den einzelnen Kliniken unterschiedlichen Krankheitsbildern

Abb. 6.2: Wohnort der Patienten

n = 325 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebung Sommer
2000

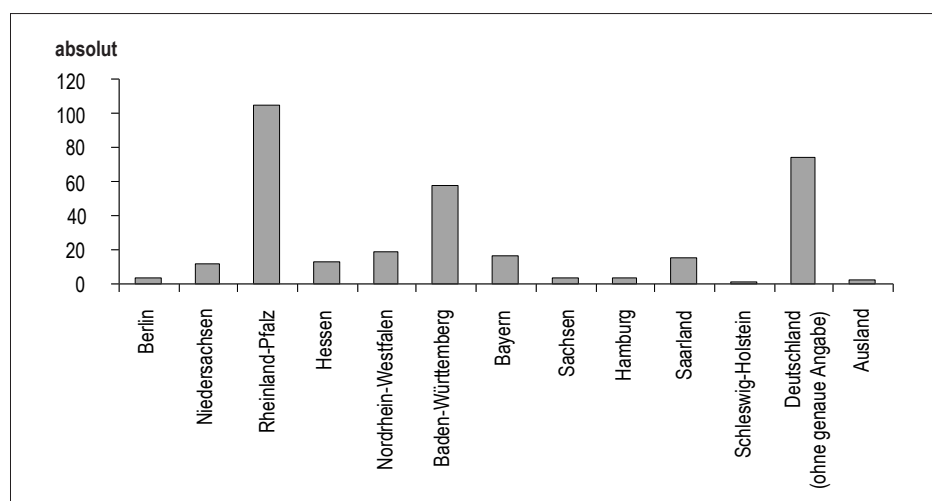
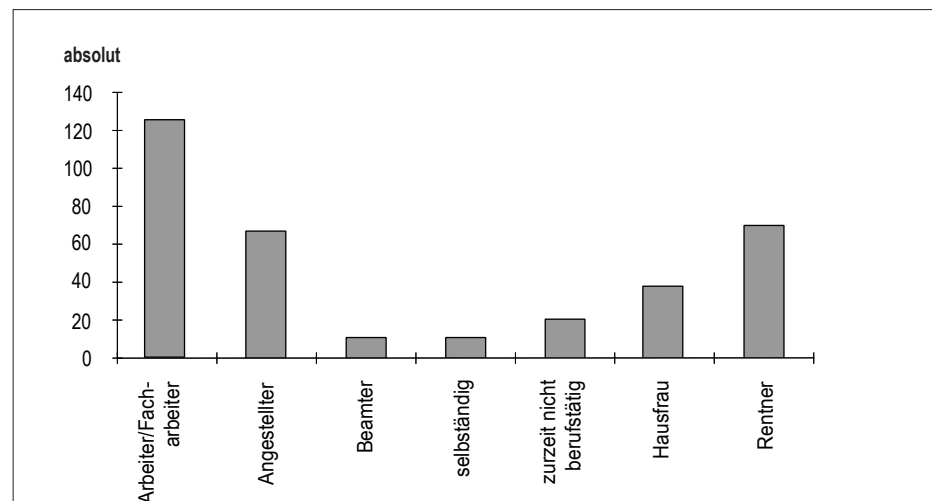


Abb. 6.3: Berufsgruppen der Patienten

n = 343 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT,
Abteilung Humangeographie,
Datenerhebung Sommer
2000



entsprechend, stammen diese Patienten aus der Hochrhein- und der Eggbergklinik.

Die wichtigsten Besuchszwecke sind Bummeln (92%), Einkaufen (76%) und kulturelle Aktivitäten (48%) (Abb. 6.4). Unter Sonstigem wurden unter anderem folgende Bemerkungen notiert: Minigolf, Kirche, Rhein, Friseur, Wohnort und Feste. Unterschiede zwischen den Berufsgruppen konnten nicht festgestellt werden. Auch bezüglich der Al-

tersgruppen ist bei allen Besuchszwecken eine weitgehend ähnliche Verteilung erkennbar. Unterschiede bestehen bezüglich der Zwecke „Einkaufen“ (Abb. 6.5) und „Kulturelles“ (Abb. 6.6). Es ist zu sehen, dass die Wichtigkeit des Einkaufens mit dem Älterwerden abnimmt, während die Bedeutung kultureller Zwecke steigt. Erst die über 65-jährigen kommen wieder zu einem geringeren Anteil aus kulturellen Gründen in die Stadt.

Abb. 6.4: Besuchszweck in der Innenstadt

n = 373 Befragte, 1001 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer

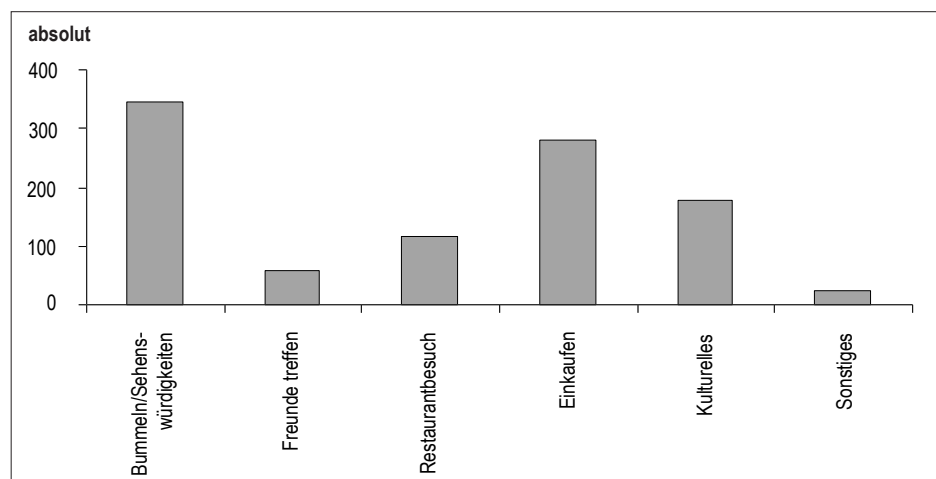


Abb. 6.5: Besuchszweck „Einkaufen“ und Altersgruppen

n = 281 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

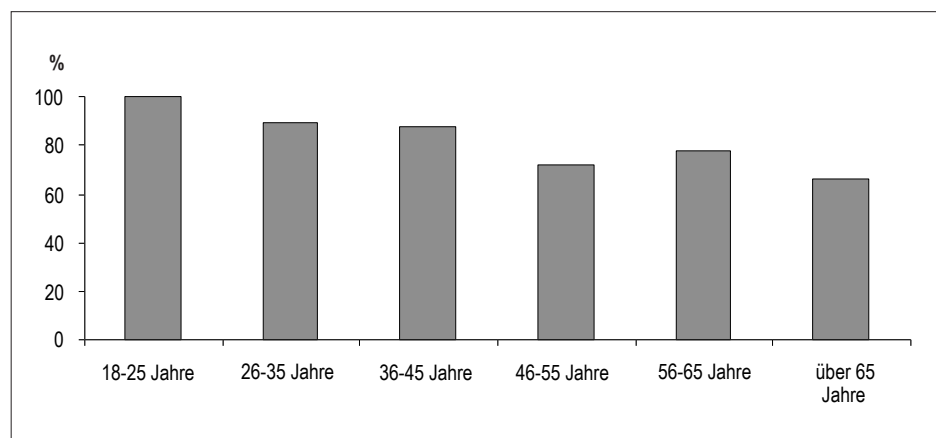
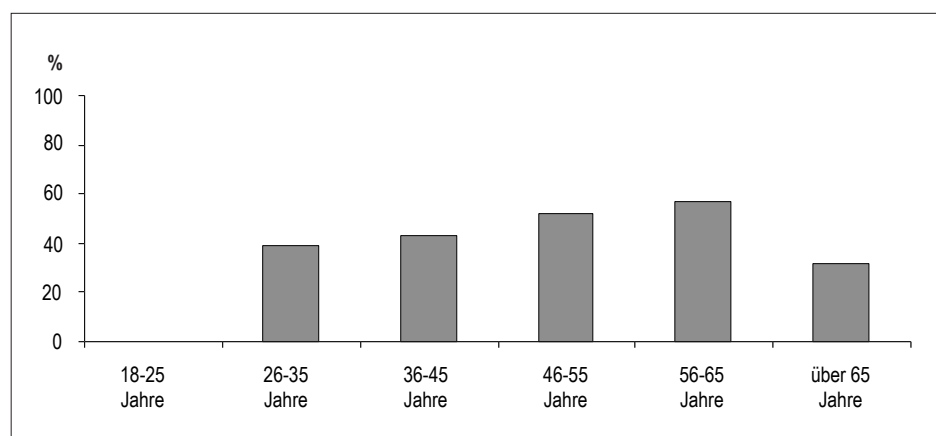


Abb. 6.6: Besuchszweck „Kulturelles“ und Altersgruppen

n = 176 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000



Verbesserungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung

64% der Patienten haben das Gefühl, dass Bad Säckingen attraktiver gestaltet werden könnte, 15% sind unentschlossen und nur 21% sind mit der jetzigen Situation zufrieden. Die im Fragebogen vorgegebenen Antwortkategorien betrafen vor allem die Verbindung zwischen dem Kurviertel und der Innenstadt.

Hier besteht der Wunsch nach mehr Sitzmöglichkeiten (60 Befragte) und vor allem solchen, die gleichzeitig auch Schutz vor Regen bieten (106 Befragte), einer besseren Stadtbusanbindung, insbesondere einem dichteren Busfahrplan und längeren Fahrzeiten am Abend (71 Befragte), und einer verbesserten Ausschilderung des Weges zur Innenstadt (60 Befragte).

Weitere Vorschläge beziehen sich auf das Bahnareal (Abb. 6.7). Eine attraktivere Gestaltung des Gebietes forderten 91, den Bau einer Überführung über die Gleise 40 Befragte (Abb. 6.8). Bei den sonstigen Vorschlägen wurden eine intensivere Parkpflege, mehr Parkplätze bei den Kliniken und in der Innenstadt sowie Wegweiser zu den Kliniken vorgeschlagen.



Abb. 6.7: Das Bahnareal

Foto: R. Schneider-Sliwa

Differenziert nach Berufsgruppen fällt auf, dass 100% der Selbständigen für eine Attraktivitätssteigerung von Bad Säckingen (Abb. 6.9) stimmen. Zudem sprechen sich mehr als zwei Drittel der Beamten und Angestellten für Verbesserungsmaßnahmen aus. Am zufriedensten mit der Stadt sind die Arbeiter und Hausfrauen, von denen nur 60% bzw. 55% Änderungen wünschen.

Abb. 6.8: Attraktivitätssteigerung für Patienten

n = 373 Befragte, 472 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

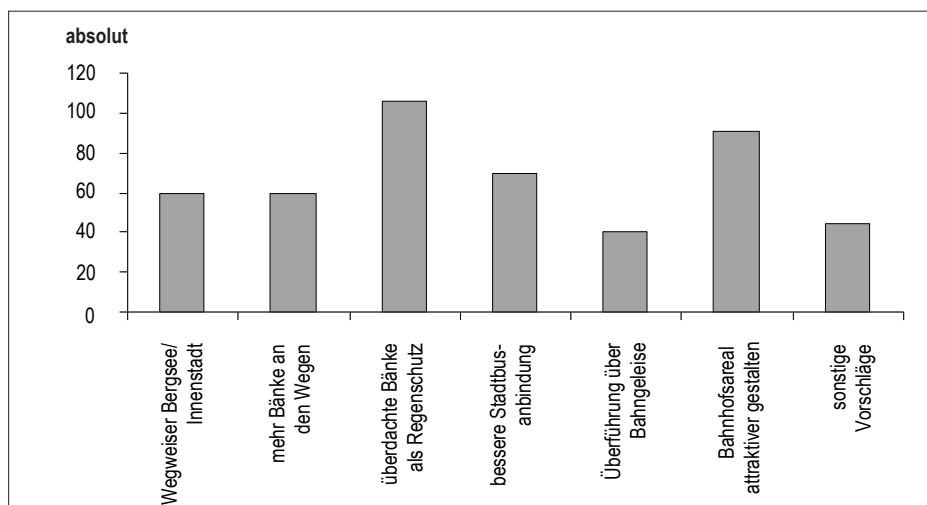
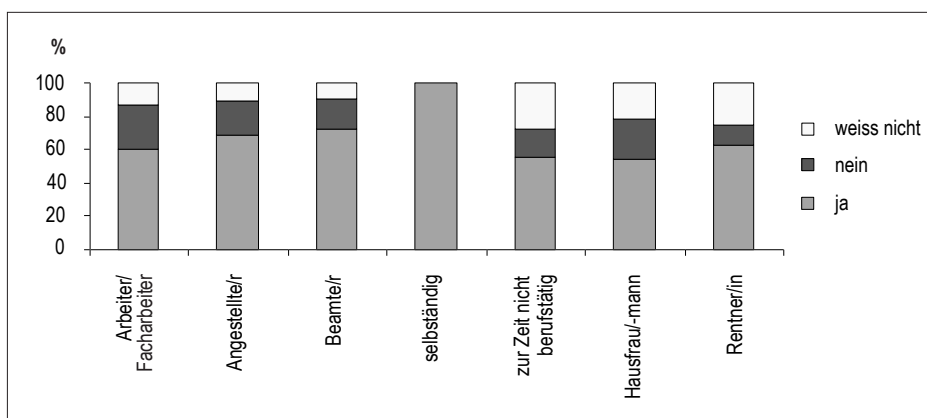


Abb. 6.9: Attraktivitätssteigerung von Bad Säckingen und Berufsgruppen

n = 315 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000



6.3 Zusammenfassung

Bei mehr als der Hälfte der Patienten dauert der Aufenthalt vier bis sechs Wochen. Der relativ lange Aufenthalt in Bad Säckingen hat zur Folge, dass die Patienten Abwechslung brauchen. Fast alle Patienten besuchen die Innenstadt von Bad Säckingen. Damit kann die zweite Hypothese verworfen werden, dass kein Interesse der Patienten in die Altstadt zu gehen besteht, da sie sich vor allem ihrer Genesung widmen wollen und das Kurviertel genügend Freizeitmöglichkeiten bietet. Die Hauptgründe, weshalb die Patienten die Innenstadt aufsuchen, sind Bummeln und Einkaufen. Auch die erste Hypothese, dass das Angebot der Innenstadt für die Patienten nicht attraktiv genug ist, damit viele von ihnen diese regelmässig besuchen, entspricht somit nicht der Realität. Trotzdem macht weit mehr als die Hälfte (59%) der Patienten Vorschläge für die Attraktivitätssteigerung Bad Säckingens. So steht an erster Stelle der Verbesserungsvorschläge, dass überdachte Bänke zum Schutz vor dem Regen gebaut werden müssten. Ein attraktiver gestaltetes Bahnhofsareal wird am zweithäufigsten genannt. An dritter Stelle folgt die bessere Busanbindung. Hier gilt zu bedenken, dass viele Patienten nicht gut zu Fuss sind. Aus diesem Grund können einige Patienten nicht in die Innenstadt gehen. Dies betrifft vor allem die Hochrheinklinik, in welcher viele Patienten gehbehindert sind sowie die Eggbergklinik. Letztere befindet sich am weitesten von der Innenstadt entfernt und beherbergt Patienten mit Lymphgefässerkrankun-

gen. Um zu Fuss in die Innenstadt zu gelangen, ist diese für solche Patienten zu weit entfernt. Zudem besitzen die meisten Patienten kein Auto. Eine weitere Möglichkeit für die Patienten mit eingeschränkter Mobilität wäre der Stadtbus. Dieser sollte aber nach der Meinung der Befragten öfter als stündlich fahren, zusätzlich sollte er abends länger fahren, damit Stadtbesuche nach 19 Uhr möglich werden. Laut Vorschlägen der Patienten sollte der Bus bis etwa 22 Uhr ins Kurviertel (Abb. 6.10) fahren. Das massige Interesse an kulturellen Angeboten und an Restaurantbesuchen könnte auch auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass Kulturveranstaltungen und Gastgewerbe vermehrt in den Abendstunden angeboten bzw. genutzt werden. Die dritte Hypothese, dass die Patienten die Innenstadt aus Mobilitätsgründen nicht besuchen können, bestätigt sich aus oben genannten Gründen insofern, dass bei besseren Busverbindungen die Innenstadt häufiger besucht werden würde. Immerhin 11 der 44 Patienten, die unter der Kategorie Sonstiges noch Verbesserungsvorschläge hinzufügten, wünschten sich eine intensivere Kurparkpflege und beklagten sich über die zugewachsenen Wege, das Unkraut und das Fehlen von Blumenbeeten.

¹ Zusammenfassung des Berichts von Walter Käch und Urban Kessler



Abb. 6.10: Skulptur vor dem Kurmittelhaus

Foto: R. Schneider-Sliwa

7 Befragung der Bergsee-Besucher¹



Foto oben: Bergsee
R. Schneider-Sliwa
Foto unten: Befragung am Bergsee
R. Schneider-Sliwa

7.1 Einführung

Der Bergsee ist ein künstlich angelegter See aus dem 19. Jahrhundert, der zur Verwaltungsgemeinschaft Bad Säckingen gehört. Er ist Teil der Erholungsplanung des 810 ha umfassenden Stadtwaldes. Der See liegt ausserhalb von Bad Säckingen und ist von der Innenstadt aus zu Fuss in etwa einer halben Stunde erreichbar. Man kann auch mit dem Bus hingelangen, dieser verkehrt allerdings nur zweimal täglich. Der Weg zum See verläuft aus der Innenstadt über eine relativ stark befahrene Durchgangsstrasse und das Bahnhofsgelände in eine Parklandschaft, die ins Kurviertel überführt (Abb. 7.1). Nachdem man am Kurmittelhauskomplex vorbeigekommen ist (hier befindet sich auch



Abb. 7.1: Bach entlang des Weges zum Kurviertel

Foto: R. Schneider-Sliwa

die Busstation) wird der Weg bald bis hinauf zum Bergsee zum romantischen Waldweg. Entlang der Achse von der Stadt hinauf zum Bergsee gibt es viele Teilstücke mit grosser Aufenthaltsqualität, jedoch von der Stadt her kommend auch unattraktive Bereiche, die der intensiven weiteren Aufwertung bedürfen.

Viele Besucher reisen mit dem Pkw an. Die Fahrstrasse führt um den Hügel herum, auf dem der Bergsee liegt. So kommt man mit dem Auto von Norden, auf dem Spazierweg aus der Stadt (auf dem auch vermehrt Autos fahren) von Süden an den See heran. Parkplätze sind am Bergsee ausreichend vorhanden. Für mobilitätsbehinderte Personen existiert zudem ein breiter, bequem zu nutzender Weg um den See.

Mit verschiedenen Massnahmen versucht man die Besucherströme dieses Naherholungsgebietes so zu lenken, dass hohe Besucherkonzentrationen im Bereich wichtiger Biotope möglichst vermieden werden. Zu der Gesamtheit der

Erholungsinfrastruktur gehören neben dem Bergsee zum Beispiel ein Wildgehege, ein Waldlehrpfad, Wanderwege, Sporteinrichtungen, Rastplätze und Waldhütten, Brunnen usw. Das Erholungsgebiet wird vor allem von Kurgästen, Bewohnern von Bad Säckingen und aus der näheren Umgebung, Wanderern, Joggern sowie Reitern und Radfahrern genutzt.

Nach einer INTERREG II-Studie zur Ausstattung des Gebietes und seiner Infrastruktur, den Konflikten zwischen Naturraum und Erholungsnutzung und der Akzeptanz von Naturschutzmassnahmen wurden bereits viele Verbesserungen entlang der Verbindungsachse vom Bergsee in die Stadt durchgeführt. Ob diese den Bergsee-Besuchern jedoch auch verstärkt den Weg in die Stadt weisen, ist bislang nicht geklärt.

Die Bergseebesucher-Umfrage des Uni Basel-Projekts 2000 ging von der Frage aus, ob die Besucher ihren Ausflug jeweils auch mit einem Besuch in der Innenstadt verbinden. Falls nicht, so sollte ermittelt werden, was an der Verbindungsstrecke Innenstadt - Bergsee verbessert werden müsste, damit die Befragten der Stadt einen Besuch abstaten würden. Die Befragung fand im und beim Gartenrestaurant am Bergsee, ferner auf den drei grossen Parkplätzen in unmittelbarer Nähe statt.

Die Bergseebesucher-Befragung ist von übergeordneter Bedeutung auch für andere Gemeinden, die eine ausserhalb gelegene Sehenswürdigkeit oder ein attraktives Naherholungsgebiet an das Stadtgebiet anschliessen und eine attraktive Verbindung schaffen wollen, um mehr Menschen sowohl in die Stadt als auch zu dem ausserhalb gelegenen Standort zu ziehen.

7.2 Auswertungen nach Sachverhalten

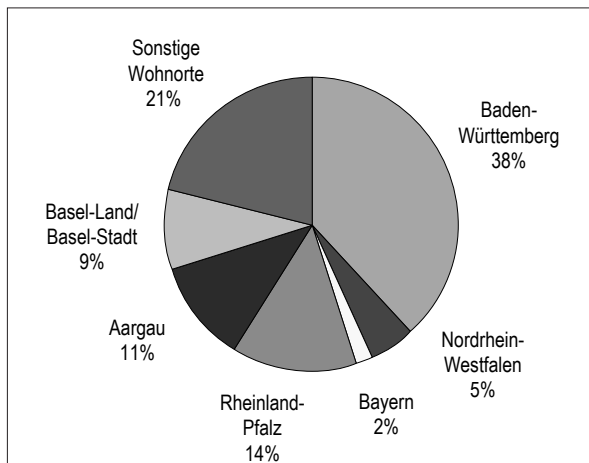
Herkunft der Besucher

Die meisten Besucher am Bergsee sind Bewohner der Region (43%), kommen also aus der näheren Umgebung von Bad Säckingen (Abb. 7.2). Bei 8% der Befragten handelt es sich um Einwohner von Bad Säckingen. Ferien- und Kurgäste machen etwa die Hälfte der Besucher aus (24% bzw. 25%). Aufgeschlüsselt nach Wohnorten zeigt sich, dass über die Hälfte der Besucher in den Bundesländern Baden-Württemberg (38%) und Rheinland-Pfalz (14%) ansässig sind (Abb. 7.3). Ein Fünftel stammt aus dem nahen Schweizer Grenzgebiet (Kantone Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Aargau).

Berufs- und Altersgruppen

Unter den Besuchern des Bergsees sind auffällig viele Rentner (28%) vertreten (Abb. 7.4). Die nächst grössere Kategorie stellen die Angestellten mit 29% sowie die Arbeiter/Facharbeiter und Hausfrauen mit je 15%. Schüler und Lehrlinge sind ebenso wie Beamte und Selbständige am Bergsee kaum anzutreffen. Entsprechend gibt es innerhalb der Altersgruppen eine grössere Kategorie von über 65-jährigen (23%). Junge Leute besuchen den Bergsee, zumindest unter den zum Untersuchungszeitpunkt gegebenen schlechteren Wetterbedingungen, kaum. D.h. die Klassen der 18-25- und der 26-35-jährigen sind weniger stark besetzt. Der grösste Anteil entfällt mit 32% auf die 46-55-jährigen (Abb. 7.5). Insgesamt sind damit 70% der Bergseebesucher älter als 45 Jahre. Das Verhältnis der Geschlechter ist unter den Besuchern sehr ausgeglichen, nahezu die Hälfte sind Frauen (49%).

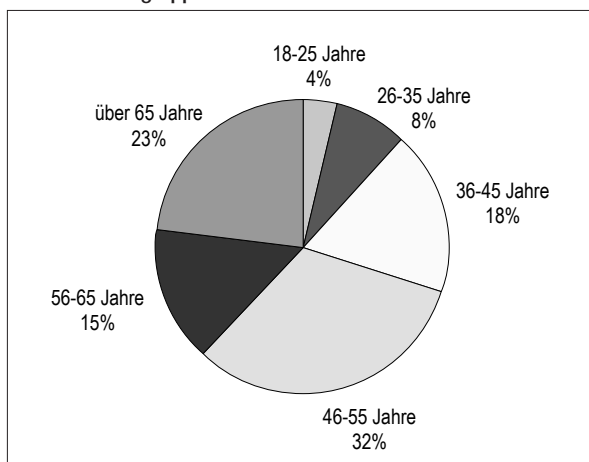
Abb. 7.3: Wohnort der Besucher



n = 133 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

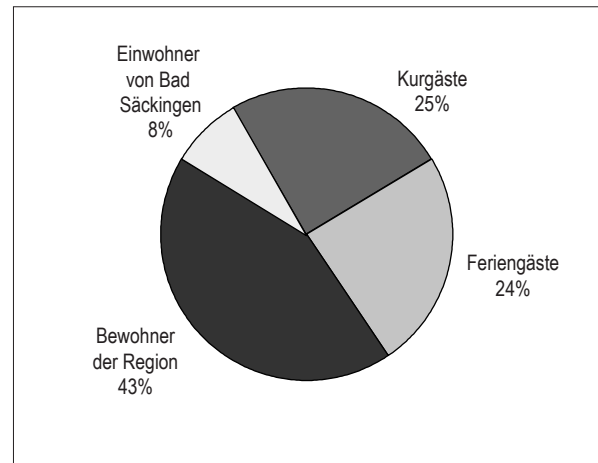
Abb. 7.5: Altersgruppe



n = 137 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

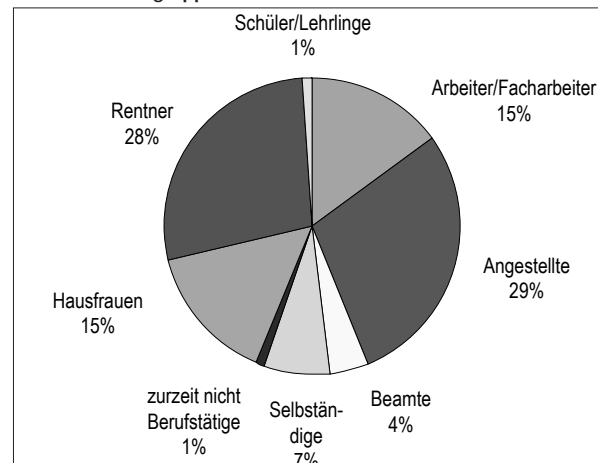
Abb. 7.2: Besuchertyp



n = 137 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

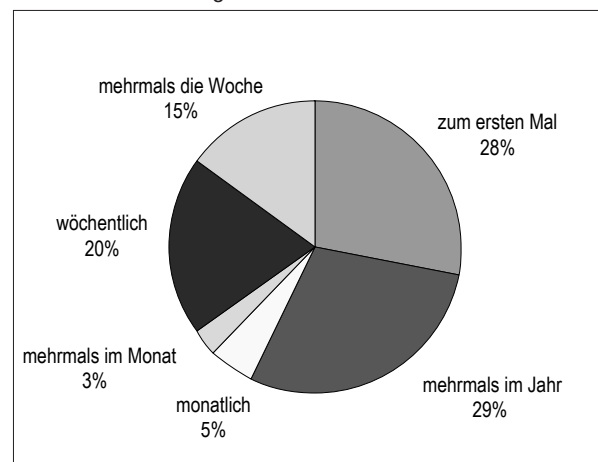
Abb. 7.4: Berufsgruppe



n = 137 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

Abb. 7.6: Besuchshäufigkeit



n = 137 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

Abb. 7.7: Kopplung von Bergsee- und Innenstadtbesuch nach Altersgruppe

n = 137 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

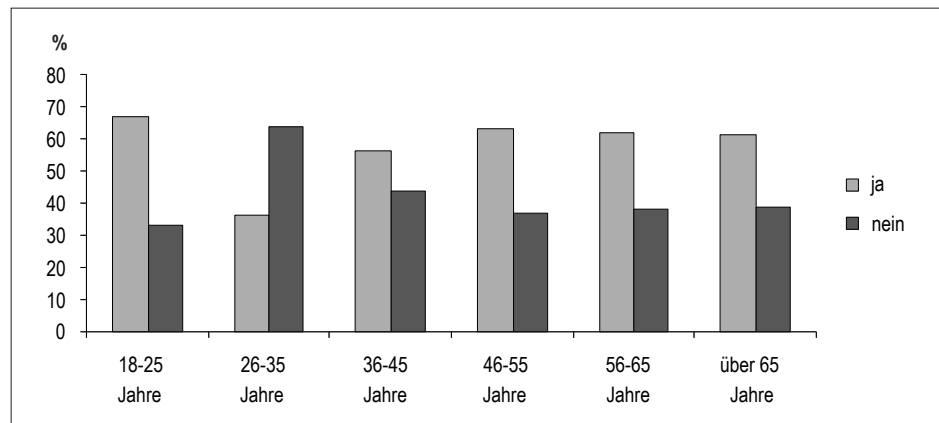
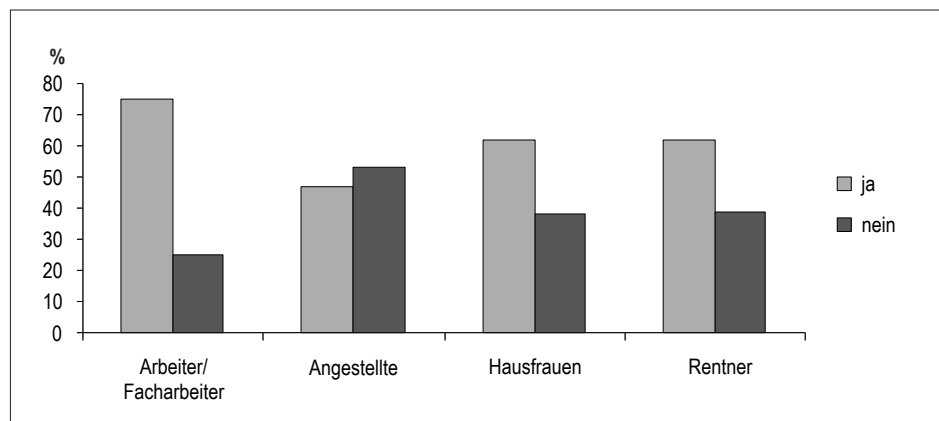


Abb. 7.8: Kopplung von Bergsee- und Innenstadtbesuch nach Berufsgruppe

n = 118 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000



Besuchshäufigkeit und Verkehrsmittelwahl

Von insgesamt 137 Befragten sind 28% zum ersten Mal am Bergsee, 29% kommen mehrmals im Jahr, darunter vor allem Ferien- und Kurgäste, die sich hier häufiger aufhalten (Abb. 7.6). 35% der Befragten besuchen den Bergsee regelmässig: 20% einmal pro Woche und 15% mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Zu den täglichen Besuchern zählen viele Hundebesitzer aus Bad Säckingen und Umgebung. Zudem sind unter den regelmässigen Besuchern überdurchschnittlich viele Arbeiter und Rentner sowie 56-65-jährige und, analog zum hohen Rentneranteil, über 65-jährige vertreten.

Anzumerken ist, dass innerhalb der Berufsgruppen die Beamten, Selbständigen, zur Zeit nicht Berufstätigen sowie die Schüler, Auszubildenden und Lehrlinge und innerhalb der Altersgruppen die 18-35-jährigen zu schwach besetzt sind, um für diese Gruppen repräsentative Aussagen ableiten zu können.

Über drei Viertel der Befragten (77%) kommen mit einem motorisierten Verkehrsmittel (vor allem mit dem Pkw) zum Bergsee hinauf, weniger als ein Viertel (23%) zu Fuss oder mit dem Fahrrad. Niemand der Befragten besuchte den Bergsee mit dem Bus.

Verbindung des Besuchs am Bergsee mit einem Besuch in der Innenstadt

Mehr als die Hälfte der Befragten (59%) verbinden den Besuch am Bergsee mit einem Besuch in der Innenstadt von Bad Säckingen. Dies trifft gleichermassen für alle Altersgruppen (Abb. 7.7) zu. Die einzige Ausnahme bildet die Gruppe der 26-35-jährigen, die jedoch aufgrund der geringen Grösse dieser Teilstichprobe wenig Aussagekraft aufweist. Innerhalb der Berufsgruppen koppeln die (Fach-)Arbeiter überdurchschnittlich häufig den Besuch beider Orte miteinander (Abb. 7.8).

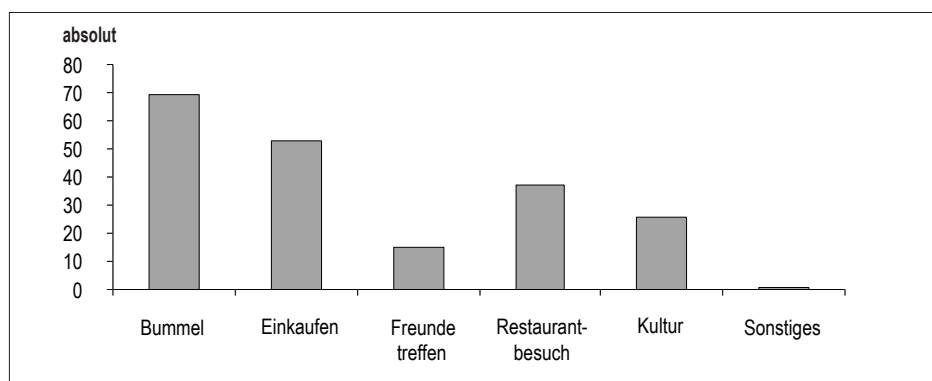
Da bei der Frage nach dem Besuchsgrund mehrere Antworten gegeben werden konnten, basiert Abbildung 7.9 auf der Anzahl der Nennungen. Mit 69 Nennungen wurde das Bummeln und die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten am häufigsten angeführt, gefolgt von Einkaufen (53), Restaurantbesuch (37), kulturellen Gründen (26) und Freunde treffen (15).

Dabei wird Bummeln als Grund überdurchschnittlich häufig von den (Fach-)Arbeitern und den Rentnern angegeben. Im Hinblick auf die Altersklassen werden Restaurantbesuche und kulturelle Gründe besonders oft von den älteren Bevölkerungsgruppen genannt. Insgesamt ist die Belieb-

Abb. 7.9: Gründe für einen Besuch der Innenstadt

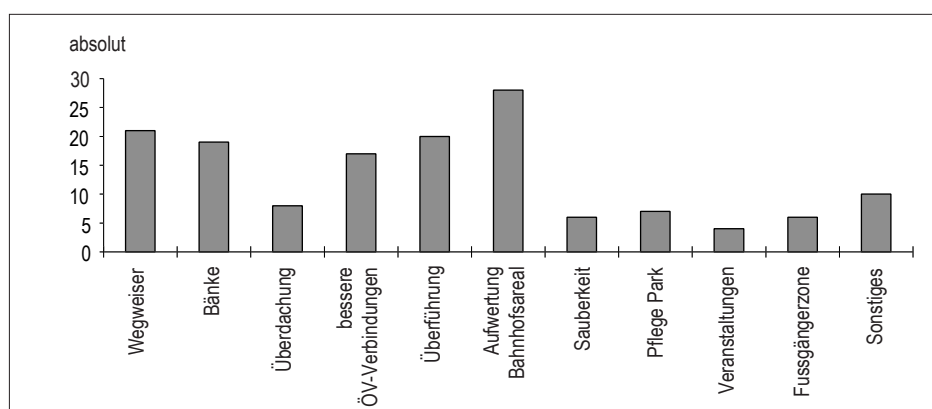
n = 137 Befragte, 201 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

**Abb. 7.10: Massnahmen zur Aufwertung der Innenstadt**

n = 137 Befragte, 146 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000



heit der einzelnen Tätigkeiten jedoch weitgehend unabhängig vom Alter.

Gründe zum Verzicht auf einen Besuch der Innenstadt

Auf die Frage, warum ein Besuch am Bergsee nicht mit einem Besuch der Innenstadt kombiniert wird, erfolgten 53 Nennungen. Am häufigsten wurde „kein Interesse an der Bad Säckinger Innenstadt“ (29 Nennungen) genannt. Ein weiterer Grund ist die bewusste Trennung von Innenstadtbesuch und einem Ausflug zum Bergsee (15 Nennungen). Diese Personen kamen zur Erholung in die Natur, zum Wandern, Sporttreiben oder gingen mit dem Hund spazieren und hatten daher andere Bedürfnisse. Gründe, die konkret die Verbindung zwischen Bergsee und Innenstadt ansprechen, sind weniger relevant. Alters- oder berufsspezifische Unterschiede lassen sich aufgrund der zu kleinen Teilstichproben nicht feststellen.

Attraktivitätssteigerung der Strecke zwischen Innenstadt und Bergsee

Eine eindeutige Aussage zu dieser Frage kommt nicht zustande. Während sich 43% der Befragten für eine Attraktivitätssteigerung aussprechen, halten 38% entsprechende Massnahmen für nicht notwendig. 19% sind sich in dieser Frage nicht schlüssig.

Unter den Verbesserungsvorschlägen wurde eine attraktivere Gestaltung des Bahnhofsbereichs (20%) am häufigsten genannt. Dann folgen Forderungen nach mehr Wegweisern (15%), einer besseren Überquerungsmöglichkeit der Bahnhofsgleise (15%), mehr Bänken entlang der Wege (14%) und besseren Busverbindungen bzw. häufigeren Fahrten des Stadtbusses (12%) (Abb. 7.10).

Bei der Kategorie der Angestellten überwiegt der Ja-Anteil, bei den Rentnern der Nein-Anteil (Abb. 7.11). Innerhalb der Altersgruppen sprechen sich die 36-45-jährigen, die 56-55-jährigen und die über 65-jährigen überdurchschnittlich häufig gegen Verbesserungsmassnahmen aus. Ein deutlich überwiegender Ja-Anteil ist bei den 46-55-jährigen festzustellen (Abb. 7.12). Bei den konkreten Vorschlägen zur Attraktivitätssteigerung ist eine Differenzierung nach Berufs- und Altersgruppen aufgrund der geringen Zahl der Befragten innerhalb einzelner Klassen nicht möglich.

7.3 Zusammenfassung und Synthese

Die Schlussfolgerungen sind zum einen Teil aus den Auswertungen ersichtlich, zum anderen wurden viele Details aus Gesprächen mit Betroffenen, d.h. Kurgästen, Touristen, Einwohnern von Bad Säckingen und Umgebung und anderen Personen in Erfahrung gebracht.

Da die Ausgangsfrage lautete, ob Besucher des Bergsees die Verbindung zur Innenstadt auch benutzen, musste ein genauerer Blick auf die Problematik der Verbindungsstrecke zwischen der Innenstadt und dem Bergsee geworfen werden: Die Altstadt von Bad Säckingen ist auf der zum Kurviertel gewandten Seite einerseits von einer stark befahrenen Durchgangsstrasse und den Bahngleisen mit Barrieren begrenzt. Es ist für Fussgänger nicht angenehm, diese beiden „Hindernisse“ zu überqueren, um ins Kurviertel oder zum Bergsee zu gelangen. Man bedenke, dass hier auch viele gehbehinderte Kurgäste passieren müssen. Es gibt zwar eine Busanbindung zwischen Innenstadt und Kurviertel, aber der Bus fährt nur stündlich, und deshalb nehmen einige trotzdem den Weg zu Fuss auf sich.

Das nach Meinung fast aller Befragten unattraktive Bahnhofsgelände und die dicht befahrene Strasse sind wohl einige der wichtigsten Gründe, wieso diese Verbindungsachse nicht so gerne und häufig frequentiert wird. Hier muss jedoch erwähnt werden, dass der Bau einer Unterführung in der nächsten Zeit geplant ist, was die Situation verbessern soll. Die fehlende Attraktivität des Bahngeländes wurde auch bei weiteren Befragungen unserer Arbeitsgruppen (Kapitel 4, 5 und 6) bemängelt.

An dieser Stelle fällt auch die mangelhafte Ausschilderung des Bergsees auf. Wie den Befragungen entnommen werden konnte, wird nur sehr spärlich Werbung für den See betrieben. Man muss also bereits wissen, dass dieser überhaupt existiert. Über den Stadtwald als Wandergebiet an sich ist dagegen Informationsmaterial in den Touristen-Informationsbüros erhältlich.

Man kann zu Fuss oder mit dem Pkw zum Bergsee kommen. Dem Autoverkehr ist eine andere Strasse zugeeignet als den Fussgängern, ausserdem gibt es eine Busverbindung. Der Bus vom Kurmittelhaus zum Bergsee fährt zweimal täglich die Autostrasse zum Bergseeparking hinauf. Eine grosse Zahl von Kurgästen kann nicht zu Fuss zum Bergsee gelangen, deshalb wünschen sich viele häufigere Fahrten. Dazu kommt, dass für die Fahrt ein Fahrpreis zu entrichten ist, der einigen Kurgästen zu hoch erscheint.

Durch die Befragung konnte ermittelt werden, wer wie oft den Bergsee besucht. Die meisten Besucher stammen aus der näheren Umgebung (z.B. Waldshut, Rickenbach, etc.), eher wenige kommen aus weiter entfernten Orten, (wie z.B. Basel). Unter den Besuchern sind auch häufig Kurgäste. Viele Einheimische (u.a. viele Hundebesitzer)

Abb. 7.11: Attraktivitätssteigerung nach Berufsgruppe

n = 136 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000

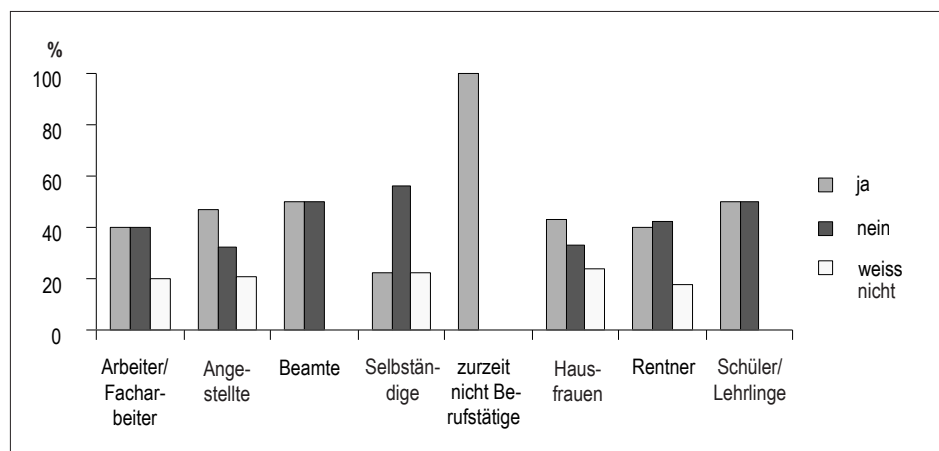
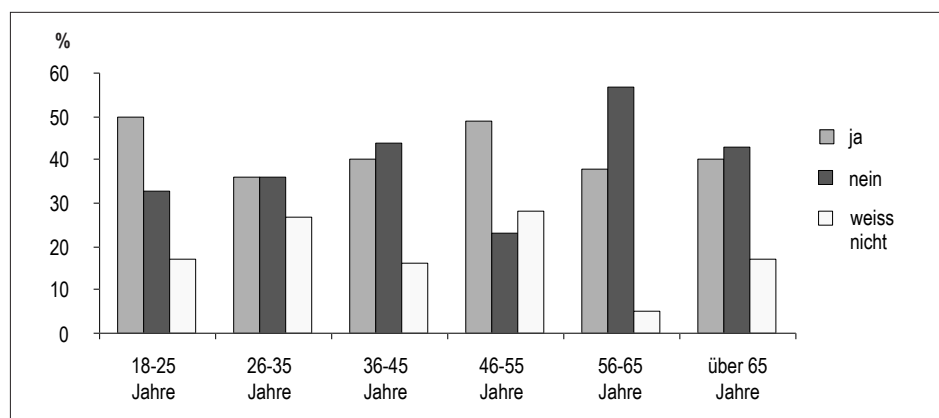


Abb. 7.12 : Attraktivitätssteigerung nach Altersgruppe

n = 136 Nennungen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Abteilung Humangeographie, Datenerhebung Sommer 2000



nutzen die Umgebung um den See als Erholungsgebiet. Für Jogger bietet sich der Rundlauf um den See herum an.

Es scheint, dass der Bergsee insgesamt nicht so vielen Leuten bekannt ist, was vielleicht an der mangelnden Werbung und Ausschilderung im Stadtgebiet liegt. Dafür haben die meisten Besucher angegeben, dass sie den Bergsee immer wieder, z.T. auch regelmässig (je nachdem, woher sie kamen) besuchen.

Im Laufe der Befragung und deren Auswertung wurde die These bezüglich der problematischen Verbindungsachse zwischen Bergsee und Innenstadt nur zum Teil bestätigt. Zwar verbinden tatsächlich eher wenige Besucher den Besuch am Bergsee direkt mit einem Besuch in der Innenstadt. Als Gründe dafür werden aber weniger die mangelnde Attraktivität der Verbindungsachse angegeben, als vielmehr persönliche und organisatorische Gründe. Dies bedeutet, dass die Tendenz besteht zwischen Erholung in der Natur, Sport, Wandern etc., oder aber Stadtbummel

und Einkauf zu wählen. Kombinationen dieser unterschiedlichen Aktivitäten kommen für zwei Fünftel der Befragten nicht in Frage. Dies gilt vor allem für Anwohner von Bad Säckingen, die einfach joggen oder mit dem Hund spazieren gehen.

Trotzdem wurden immer wieder auch Verbesserungsvorschläge gemacht. Diese betreffen vor allem die Gestaltung des Weges zwischen Bahnhofsbereich und Kurkomplex sowie die Ausschilderung zum Bergsee und die Busverbindungen.

Schliesslich muss angemerkt werden, dass die Auswertungen vom Bergsee möglicherweise wenig repräsentativ sind, da wegen des schlechten Wetters nur 137 Personen befragt werden konnten. Trotzdem konnten, wenn man die Auswertung als Ganzes betrachtet, einige interessante Feststellungen gemacht werden.

¹Zusammenfassung des Berichts von Bettina Frei



Abb. 7.13: Bergsee

Foto: R. Schneider-Sliwa

8 Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen



Foto oben und unten:

Altstadtsanierung in Bad Säckingen, Baltherplatz in den 1970er und 1990er Jahren
Nufer, G. (1992): Alte Stadt mit neuem Leben. Bad Säckingen im Überblick. - In: Regio Basiliensis
33/1: 2-3

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Einzeluntersuchungen zu den Hauptfragestellungen (I und II) sowie Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

I. Sind innenstadtnahe Verbrauchermärkte eine Ergänzung oder Konkurrenz zur Innenstadt?

8.1 Kundenbefragung Rheincenter

Das Ziel war, mögliche negative Konkurrenzeffekte der Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ auf den Einzelhandel in der Innenstadt zu ermitteln. Befragt wurden Rheincenter-Kunden, Einzelhändler und Innenstadtpassanten. Der Schwerpunkt der Befragung der Rheincenter-Kunden lag auf:

- der Verkehrsmittelwahl
- der Besucherhäufigkeit
- den bevorzugt eingekauften Warengruppen, ferner
- dem Vergleich zwischen den Geschäften im Rheincenter und denen der Innenstadt bezüglich
 - Erreichbarkeit und Parkplatzangebot der Geschäfte
 - Einkaufsatmosphäre und Warenangebot
 - Service, Qualität und Preise der Waren.

Befragt wurden 338 Kunden des Rheincenters, aber auch die des nahegelegenen Baumarktes „toom“ sowie der angrenzenden „Aldi“-Filiale.

Ergebnisse im Überblick

- **Erreichbarkeit und Parkplatzangebot der Geschäfte**
87% der Kunden kommen mit dem privaten Pkw zum Rheincenter
Gründe:
→ gute Erreichbarkeit durch Lage an der Durchgangsstrasse
→ ausreichendes kostenloses Parkplatzangebot
→ unzureichendes Parkplatzangebot der Innenstadt
→ hoher Prozentsatz an Wocheneinkäufen
- **Besuchshäufigkeit**
6% kaufen täglich, 55% wöchentlich im Rheincenter ein
- **Bevorzugt eingekaufte Warengruppen**
96% der Kunden des Rheincenters kaufen Lebensmittel ein
- **Kombination Rheincenter-Einkauf – Innenstadtbesuch**
49% der Rheincenter-Kunden besuchen auch die Innenstadt
Gründe:
→ positivere Einschätzung der Einkaufsatmosphäre der Innenstadt gegenüber der „Grünen Wiese“
- **Preisgestaltung**
Generell im Rheincenter als günstiger empfunden
- **Angebot, Qualität und Service**
Marginal bessere Beurteilung von Qualität, Service und Warenangebot im Innenstadtbereich.

Fazit

- Es besteht ein ausgeprägtes Bedürfnis nach ergänzenden Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt bei attraktivem Preisangebot und adäquater Erreichbarkeit/ ausreichendem Parkplatzangebot. Die Ergebnisse unterstützen generell die Planungen für ein innerstädtisches Versorgungszentrum (z.B. Migros).
- Das innenstadtnahe Einkaufszentrum (Rheincenter und andere Fachmärkte) ist also im Bereich der innenstadtrelevanten Sortimente solange eine Konkurrenz zur Innenstadt, wie kein ähnliches innerstädtisches Einkaufszentrum besteht.
- Ob und wie stark ein *innerstädtischer* Verbrauchermarkt den innerstädtischen Einzelhandel konkurrenziert, speziell wenn er das Sortiment des bestehenden Einzelhandels teilweise dupliziert, muss Gegenstand zukünftiger Untersuchungen sein.

8.2 Passantenbefragung Innenstadt

Ziel der Untersuchung war von der Seite der Passanten und Kunden der Innenstadt her zu ermitteln, ob die Existenz der innenstadtnahen Verbraucher- und Fachmärkte ihr Besuchs- und Einkaufsverhalten in der Innenstadt verändert hat, ferner, ob und welche Massnahmen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität als wichtig erachtet werden.

Der Schwerpunkt der Befragung der Passanten (n= 419) lag auf:

- Verkehrsmittelwahl
- Zweck und Häufigkeit des Besuchs der Innenstadt
- Standort, an dem wichtige Warenkategorien bevorzugt eingekauft werden
- Kopplung der Besuche der Innenstadt mit denen der Verbraucher- und Fachmärkte
- Wahrgenommenen Vor- und Nachteilen der Innenstadt
- Vorschlägen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität.

Ergebnisse im Überblick

- **Verkehrsmittelwahl**
Im Vergleich zum Rheincenter gelangen nur 49% der Befragten motorisiert in die Innenstadt. 40% kommen zu Fuss oder per Rad, 11% benutzen öffentliche Verkehrsmittel.
- **Zweck und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs**
- 22 % der Befragten dient die Innenstadt täglich, 48% wöchentlich als Einkaufsort, damit ist die mittlere Besucherfrequenz höher als im Rheincenter.

- 42% decken ihre Bedürfnisse an Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt (darunter vor allem die älteren Personen), 24% im Rheincenter und 34% ausserhalb von Bad Säckingen.
- Haushaltswaren-, Textil- und Schuhkäufe werden etwa zu gleichen Teilen in der Innenstadt von Bad Säckingen und in anderen Einkaufsorten getätigt. Das Rheincenter und die Fachmärkte schlagen hier nur geringfügig zu Buche.
- Hobby- und Freizeitartikel werden dagegen überwiegend in auswärtigen Orten gekauft.
- Hausfrauen, jüngere und mittlere Altersgruppen sind stärker innenstadtorientiert, höhere Altersgruppen und Rentner bevorzugen auswärtige Standorte, Arbeiter und untere Altersgruppen das Rheincenter.
- Immerhin ein Drittel der Befragten deckt seinen Bedarf ausserhalb von Bad Säckingen.
- Einfache Serviceleistungen werden von 70% der Befragten in Bad Säckingen in Anspruch genommen, höherwertige Dienstleistungen nur noch von 56%.
- **Kopplung Innenstadt - randstädtische Versorgungseinrichtungen**
27% der Innenstadtkunden suchen häufiger auch das Rheincenter auf, 31% seltener.
- **Wahrgenommene Vorteile**
 - Strassenbild
 - Dienstleistungsangebot
 - Kulturelles Angebot
 - Einkaufs- und Verpflegungsmöglichkeiten
 - Infrastruktur
 - Öffentliche Verkehrsmittel.
- **Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung**
 - Aufwertung des Bahnhofsareals
 - Gestaltung der Fussgängerzone und des Münsterplatzes
 - Überführung über Bahngleise
 - Breiteres Angebot für Kinder und Jugendliche.

Fazit

- Bad Säckingen ist ein bevorzugter Einkaufsort, jedoch nicht in allen Branchen und für alle Alters- und Berufsgruppen.
- Betreffend Textilien und Schuhe werden z.B. Standorte ausserhalb von Bad Säckingen zu einem ebenso hohen Masse aufgesucht wie Geschäfte in der Stadt. Dies gilt auch für andere mittelfristig oder seltener nachgefragte Waren sowie für höherwertige Dienstleistungen.
- Dieses Ergebnis steht teilweise im Widerspruch zu der von Einzelhändlern vertretenen Meinung, nach der keine betrieblichen Anpassungen zur Steigerung der Attraktivität für die Kunden vorgenommen werden müssten.
- Von Passanten wahrgenommen werden die Stärken der Stadt sowie auch die langjährigen Bemühungen der Stadtplanung.

- Vorschläge zeigen jedoch auch die Dringlichkeit für weitere Aufwertungsmassnahmen in verschiedenen Teilen der Stadt.

8.3 Einzelhändlerbefragung Innenstadt

Ziel der Untersuchung war, den Abzug der Kundschaft aus der Innenstadt festzustellen, welcher aufgrund der Konkurrenz innenstadtnaher Verbraucherzentren aufgetreten ist. Der Schwerpunkt der Befragung lag auf:

- Kunden- und Umsatzverlusten
- Fluktuation der Ladenbesitzer sowie
- betrieblichen Veränderungen in Anpassung an die Konkurrenzsituation ferner
- Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zum Nutzen des Einzelhandels
- speziellen Massnahmen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität für Kurgäste und Naherholungstouristen.

Die Meinung der Einzelhändler sollte als Grundlage für Aufwertungsmöglichkeiten der Innenstadt dienen. Befragt wurden 100 Einzelhändler in der Altstadt.

Ergebnisse im Überblick

- **Kunden- und Umsatzverluste**
 - 31% der Einzelhändler stellten Kunden- und 29% Umsatzverluste während der letzten Jahre fest.
 - Gleichbleibende Kundenzahlen verzeichnen Geschäfte mit andersartigem Sortiment als die Fachmärkte.
- **Fluktuation der Ladenbesitzer**
 - Die Fluktuation der Ladenbesitzer ist hoch.
 - Innenstadtnaher Verbraucherzentren konkurrenzieren nicht alle Einzelhändler gleichermassen.
 - Spezialisierungen und Sortimentstiefe sind vorteilhaft.
 - Gleiches Sortiment wie Fachmärkte sind ein Nachteil.
- **Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung**
 - Mit betrieblichen Veränderungen haben nur 27% der Einzelhändler auf das Aufkommen der Fachmärkte reagiert. 93% der Einzelhändler begrüssen jedoch allgemeine Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.
 - 61% der Einzelhändler finden eine Attraktivitätssteigerung *speziell für Kurgäste und Bergseebesucher* nicht notwendig, 39% machten Verbesserungsvorschläge.
- **Häufig genannte Vorschläge:**
 - mehr Parkplätze
 - Gestaltung des Strassenbildes
 - Verstärkte Zusammenarbeit unter den Einzelhändlern.
- **Vorschläge für die Zielgruppe der Kurgäste und Naherholungssuchenden:**
 - Aufwertung des Bahnhofsareals
 - Überführung über die Bahngleise
 - Aufstellen von weiteren Bänken.

Fazit

- Verbraucher- und Fachmärkte im Stadtrandbereich tangieren den innerstädtischen Einzelhandel, wobei besonders der Einzelhandel mit ähnlichem Sortiment Einbussen erfährt. Es wird zu überprüfen sein, ob und inwieweit auch ein innerstädtisches Verbraucherzentrum den innerstädtischen Einzelhandel beeinflusst.
- Sortimentsspezialisierung des innerstädtischen Einzelhandels, die sich Angebots- oder Qualitätslücken im Sortiment der Verbraucher- und Fachmärkte zunutze macht, ist eine geeignete Überlebensstrategie gegen die Konkurrenz grosser Verbraucher- und Fachmärkte.
- Möglichkeiten, weitere Kundenkreise (Kurgäste, Patienten, Naherholungstouristen) für die Innenstadt zu gewinnen, werden in Aufwertungsmassnahmen der öffentlichen Verwaltung im Bereich des Bahnhofsareals und der Verbindungsachse zur Nordstadt gesehen, nicht in eigenen betrieblichen Veränderungen.
- Inwieweit spezifische Kundensegmente (z.B. Jugendliche) mit innerstädtischen Angeboten (z.B. dem Einzelhandelssortiment) zufrieden sind oder „abwandern“, muss Gegenstand künftiger Untersuchungen sein.

Es folgen die zusammengefassten Ergebnisse zur Frage:

II. Wie sind die Innenstadtanbindungen des Kurviertels und des Bergsees zu optimieren und damit die Nutzerströme in die Innenstadt (Patienten und Bergseetouristen) sowie die Zufriedenheit der Nutzer mit der Innenstadtanbindung zu steigern?

8.4 Patientenbefragung, Kliniken

Ziel der Untersuchung war festzustellen, wie oft und aus welchen Gründen die Klinikpatienten die Innenstadt von Bad Säckingen aufsuchen.

Schwerpunkte der Befragung (n=373 Patienten) lagen auf:

- Wohnort und Aufenthaltsdauer der Patienten
- Zweck und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs
- Zufriedenheit mit der Attraktivität der Innenstadt
- Vorschlägen zur Attraktivitätssteigerung.

Ergebnisse im Überblick

- **Wohnort und Aufenthaltsdauer**
 - Die Hälfte aller Patienten stammt aus den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.
 - 61% haben eine Aufenthaltsdauer von 4-6 Wochen.
- **Zweck und Häufigkeit des Innenstadtbesuchs**
 - 97% der Patienten besuchen die Innenstadt.
 - Wichtigste Besuchszwecke sind Bummeln und Einkaufen.

• Zufriedenheit mit der Attraktivität der Stadt/Verbindung Kurviertel – Innenstadt

- 64% der Patienten haben das Gefühl, dass Bad Säckingen attraktiver gestaltet werden könnte.

• Verbesserungsvorschläge

- Mehr Bänke und überdachte Bänke zum Schutz vor Regen
- Aufwertung/attraktive Gestaltung des Bahnhofsareals
- Verbesserte Stadtbusanbindung: Stadtbuss sollte häufiger und am Abend länger fahren, um Stadtbesuche zwischen 19 und 22 Uhr zu erlauben
- Wegweiser zur Innenstadt.

Fazit

- Wegen der langen Kuraufenthalte suchen die Patienten die Abwechslung und besuchen auch die Innenstadt. Der hohe Anteil der Innenstadtbesucher unter den Patienten belegt das Interesse an Freizeitmöglichkeiten ausserhalb des Kurviertels.
- Der auffallend hohe Anteil (59%) der Patienten, die Vorschläge für die Attraktivitätssteigerung Bad Säckingens haben, zeigt die Augenfälligkeit des Problems und unterstützt die Dringlichkeit der Stadtplanungs Bemühungen.
- Wichtig ist den Kurgästen die verbesserte Busanbindung zu den Kliniken, für die z.T. stark mobilitätsbehinderten Patienten liegt die Stadt für einen Spaziergang zu weit entfernt. Deutlich ist die Bereitschaft für mehr Innenstadtbesuche bei verbesserter Stadtbusanbindung. Für die öffentliche Verwaltung und die Wirtschaft stellt sich die Frage, ob man auf diesen Wirtschaftsfaktor verzichten möchte.
- Vordringlich erscheint auch die Gestaltung des gesamten Bahnareals. Schliesslich gewinnen die mit dem Zug anreisenden Besucher hier ihren ersten Eindruck von Bad Säckingen. Ein attraktives Bahnhofsareal mit Einkaufs- und Aufenthaltsqualität könnte zudem eine Treffpunktfunktion einnehmen. So könnten die Kaufkraft und das Interesse der Patienten an Freizeitgestaltung in der Innenstadt besser genutzt werden.

8.5 Bergseebesucher-Befragung

Die Bergseebesucher-Umfrage hatte das Ziel herauszufinden, ob die Besucher ihren Ausflug jeweils auch mit einem Besuch in der Innenstadt verbinden. Falls nicht, war zu ermitteln, was man an der Verbindungsstrecke Innenstadt – Bergsee attraktiver gestalten könnte, damit die Befragten der Stadt eher einen Besuch abstatten würden. Hintergrund ist die Frage nach der möglichen Kaufkraft, die diese Besuchergruppe in die Stadt bringen könnte. Befragt wurden (regenbedingt nur) 137 Besucher.

Ergebnisse im Überblick

- **Positivfaktoren für den Bergseebesuch**
 - Der Bergsee behauptet sich als beliebtes Naherholungsgebiet.
 - Er ist attraktiv für Personen aus der Umgebung (43%) sowie Kurgäste bzw. Patienten (25%), ferner für Bewohner Bad Säckingens (8%) und sonstige Besucher (24%).
 - **Kombination des Besuches von Bergsee und Innenstadt**
 - Ein Besuch der Innenstadt mit dem des Bergsees wird von 59% kombiniert, von 41% nicht.
 - Grund:
 - Kein Interesse für die Stadt (21%)
 - Bewusste Trennung von Naturerlebnis und Stadtbesuch wird angestrebt (11%).
 - **Optimierbar**
 - Aufwertung der Verbindungsstrecke zwischen Bergsee und Innenstadt
 - Verbesserungen von fast gleichem Personenanteil gewünscht (43%), bzw. als nicht notwendig erachtet (38%), hoher Anteil Unentschiedener (19%).
- Wichtigste Vorschläge:**
- Aufwertung des Bahnhofsbereichs (20%)
 - Aufwertung der Verbindung zwischen Bahnhof und Kurkomplex (Wegweiser 15%, Bänke 14%)
 - Bessere Ausschilderung des Bergsees (77% kommen mit dem Pkw)
 - Häufigere Busfahrten und Senkung des Fahrpreises.

Fazit

- Während der Bergsee seine Beliebtheit als Naherholungsgebiet behauptet und mehr als die Hälfte der Besucher auch die Innenstadt aufsuchen, fallen hohe Anteile derer auf, die an der Stadt kein Interesse haben, Verbesserungen im Verbindungsbereich von Stadt und Naherholungsareal, v.a. im Bahnhofsbereich wünschen bzw. keine eindeutige Meinung äussern.
- Dies spricht zumindest dafür, dass der Verbindungsbereich – gleichzeitig Eingangstor zur Stadt – keine überzeugende Wirkung, Aufenthaltsqualität oder positive Anziehungskraft für einen Besuch in der Stadt hat. Es ist ebenfalls denkbar, dass dieser Bereich regelrecht abschreckend für die Stadt wirkt. Auf jeden Fall unterstützen die Ergebnisse die bereits eingeleitete Planung in diesem Bereich.

8.6 Folgerungen

Jahrzehntelange Planung in der Stadt Bad Säckingen hat Modellhaftes entstehen lassen, jedoch auch Entwicklungen hervorgerufen, die neue Probleme beinhalten:

Dazu gehört eine neue *Konkurrenzsituation zwischen Verbraucher- und Fachmärkten am Zentrumsrand und dem innerstädtischen Einzelhandel*. Diese kann dann für die

Innenstadt nachteilig sein, wenn die neuen Märkte das Angebot des etablierten städtischen Einzelhandels duplizieren. Der *innenstadtnahe* Verbrauchermarkt zieht so lange Kunden von der Innenstadt ab, wie kein vergleichbares innerstädtisches Einkaufszentrum besteht. Während ein *innerstädtischer* Grossverbrauchermarkt hier Kunden zurückgewinnen kann, besteht dabei tendenziell die gleiche verschärfte Wettbewerbssituation für den innerstädtischen Einzelhandel. Der städtische Einzelhandel muss sich daher, wie auch die Ergebnisse zeigen, in viel stärkerem Masse an den Konkurrenzangeboten orientieren und ein attraktiveres Sortiment oder spezifische Sortimentsspezialisierungen schaffen. Speziell beim Textil- und Schuheinkauf besteht eine grosse Abwanderungsgefahr in andere Gemeinden mit attraktivem Angebot. Man erkennt einen Handlungsbedarf auf zwei Seiten: bei Unternehmen des Einzelhandels, die der Kundenabwanderung wachsender begegnen müssten und bei der öffentlichen Hand, die neue Innenstadtentwicklungen betreffend ihrer etablierten Geschäftszeilen auch in Zusammenhang mit einem neuen innerstädtischen Verbrauchermarkt beobachten muss.

Ein weiteres Problem ist eine gewisse *Unattraktivität* der Stadt, die in einigen Bereichen immer deutlicher wird, obwohl die Stadt in anderen Bereichen vorbildlich aufgebaut wurde. Da alle befragten Gruppen in hohem Masse auf die Schwachstellen der Stadt eingingen, ist der Handlungsbedarf für Verbesserungen überdeutlich. Bahnhofsbereich, Citybusverbindung, optische und funktionale Aufwertung der Verbindungsachse Innenstadt-Nordstadt-Bergsee sind für alle Nutzergruppen ein Anliegen, wobei auf die Klinikpatienten noch zusätzliches Gewicht gelegt werden sollte, da sie bisher deutlich weniger als möglich für die Stadtökonomie „genutzt“ werden.

Ein drittes Problem ist eine *mangelnde Nutzerorientierung der Stadt in einigen Bereichen*, die essentiell für die Stadtökonomie sein könnten. Hier muss noch einmal auf die mangelnde Akkomodierung der Mobilitätsbedürfnisse der Klinikbesucher (immerhin sind die Kliniken ein Wirtschaftsfaktor in der Stadt) eingegangen werden; ferner auf die Tatsache, dass potentielle Kunden wie Naherholungstouristen am Bergsee, aber auch Klinikpatienten, durch weniger attraktiv wirkende Stadtsegmente zwischen Innenstadt und Kurviertel vom Besuch der Innenstadt abgehalten werden. Eine Stadt muss speziell in ihrem Eingangsbereich „einladen“, zur Neugier anregen, Aufenthaltsqualität zeigen. In diesem Punkt werden allseitig Defizite wahrgenommen. Das Thema der Nutzerorientierung (Für wen muss die Stadt attraktiv sein? Wie wird städtische Attraktivität von unterschiedlichen Sozial- oder Altersgruppen wahrgenommen? Was konstituiert demzufolge „Attraktivität“? Was und für wen muss etwas planerisch getan werden, um diese Attrak-

tivität herzustellen?) sollte daher in weiteren Studien als Informationsgrundlage für eine gezieltere Vermarktung der Stadt aufgegriffen werden.

Bisher erschienen in der Reihe „Basler Stadt- und Regionalforschung“

(Bis Band 16 „Basler Feldbuch - Berichte und Forschungen zur Humangeographie“)

(Verkauf via Wepf & Co., Basel, Tel.: 061 311 95 76)

| Band | Preis in SFr. |
|---|---------------|
| 1 Hafen, W.: Landwirtschaft in der Agglomeration Basel. 1981. | 16.-- |
| 2 Wasmer, K. u.a.: Landwirtschaft und Grenze. 1982. | 19.50 |
| 3 Briner, W.: Das Dreispitzareal. 1988. | 17.-- |
| 4 Lötscher, L. und Winkler, J.: Klybeck-Nord und Kleinhüningen als Lebensraum. 1984. | 17.-- |
| 5 Lötscher, L. u.a.: Verkehrsberuhigung im St. Johann-Quartier. 1987. | 17.-- |
| 6 Boll, J. M.: Coop Basel ACV als Faktor der räumlichen Lebensqualität der Stadt Basel. 1989. | 15.-- |
| 7 Gallusser, W. (Hrsg.): Stadt und Land in Partnerschaft? Zur aktuellen Situation der Bevölkerung beider Basel. 1989. | 18.-- |
| 8 Rossé, F. und Lötscher, L.: Freiraumsituation Basel. 1990. | 19.-- |
| 9 Simko, D.: Kapverdische Immigration in Basel. 1991. | 19.-- |
| 10 Flück, O.: Das Bruderholz heute - und morgen? 1992. | 26.-- |
| 11 Bürgin, M. und Rossé, F.: Uferzone. Stadträume am Rhein in Basel. 1994. | 38.-- |
| 12 Simko, D. und Plattner, R. M.: Wohnen in der Stadt. Wohnen in Basel. 1994/95. | 15.-- |
| 13 Buchmann, W.: Schweizer Bürgergemeinden als Landschafts-Aktoren. 1997. | 30.-- |
| 14 Schneider-Sliwa, R., Kampschulte, A. u.a.: Aspekte umweltbewussten Wirtschaftens: Dezentrales Kompostieren in der Stadt Basel. 1997. | 20.-- |
| 15 Simko, D., Plattner, R. M. u.a.: Wohnen am Rande der Stadt. Wohnen in Basel - Teil 2. 1997/98. | 30.-- |
| 16 Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Das Image von Basel - Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung? 1999. | vergriffen |
| 17 Eder, S. und Gurtner-Zimmermann, A. (Hrsg.): Hochrheinrenaturierung in Stadt und Agglomeration Basel. 1999. | 24.-- |
| 18 Volman, R., Kampschulte A. und Schneider-Sliwa, R.: Freiräume in Basel: Funktionen, Akzeptanz und Aufwertungsmöglichkeiten. 2001. | 21.-- |
| 19 Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Suburbane Einkaufszentren: Konkurrenz oder Ergänzung zur Basler Innenstadt? (in Vorb.) | |
| 20 Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säckingen. 2001. | 21.-- |
| 21 Kampschulte, A., Schneider-Sliwa, R. und Zunzer, D.: Aspekte der Stadtentwicklung in Bad Säckingen: Ergebnisse nutzerorientierter Befragungen zu den Themen Jugend, Verkehr und „Lebensader Wasser“ (in Vorb.) | 18.-- |



Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe: Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa
Geographisches Institut der Universität Basel

Schutzgebühr Fr. 21.-
ISBN 3-85977-251-1